

CA1
CH
- 2008 V11

Government
Publications

The Conference Board of Canada
Insights You Can Count On



The International Forum on the Creative Economy

March 17–18 • Hilton Lac-Leamy • Gatineau

In collaboration with:  Canadian
Heritage Patrimoine
canadien

VALUING CULTURE: MEASURING AND UNDERSTANDING CANADA'S CREATIVE ECONOMY

PRELIMINARY RESEARCH REPORT

MARCH 17–18, 2008

HILTON LAC-LEAMY • GATINEAU, QUEBEC



Presented to the
LIBRARIES *of the*
UNIVERSITY OF TORONTO
by
Gale Moore

Acknowledgements

Team for the Preparation of

Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada's Creative Economy

This paper was written under the direction of

Dr. Michael Bloom, Vice President, Organizational Effectiveness and Learning, The Conference Board of Canada

Principal Authors

Chapter 1—*Valuing Arts and Culture as Cornerstones of the Creative Economy*

Barbara Fennessy

Chapter 2—*Canada's Creative Economy in Transition: Major Trends*

Barbara Fennessy, Kurtis Kitagawa

Chapter 3—*The Economic Footprint of Canada's Creative Economy*

Pedro Antunes, Joseph Haimowitz, Kip Beckman

Chapter 4—*Drivers of the Creative Economy*

Kurtis Kitagawa

Chapter 5—*Positioning Canada's Culture Sector in the Global Market*

Barbara Fennessy

Chapter 6—*Conclusion*

Barbara Fennessy

Conference Board Reviewers

Michael Bloom, Kurtis Kitagawa, Doug Watt, Mario Iacobacci

External Reviewers from Department of Canadian Heritage, Government of Canada

Rishi Basak, Louise Binette, Evelyne Bolduc, Pascal Bruneau, Susan Greene, Andrew Leuty, Elizabeth MacKinnon, Janette Mark, Mark McDonald, Randy Poon, Hugh Scheuerman, Wayne Timbers, Brittany Turcotte



Contents

EXECUTIVE SUMMARY	1
CHAPTER ONE Valuing Arts and Culture as Cornerstones of the Creative Economy	3
Introduction: The Multiple Dimensions of Culture in Society.....	3
Defining the Culture Sector— The Foundation of the Creative Economy.....	4
<i>Understanding the Culture Sector: Limitations</i>	4
<i>Canadian Framework for Culture Statistics</i>	5
The Economic Benefits of the Culture Sector	7
<i>Overview of Economic Contribution</i>	7
Cultural Value Networks.....	8
The Social Benefits of the Culture Sector.....	10
Cities as Engines of Creativity	11
The Culture Sector—Centre Stage in the Creative Economy	12
CHAPTER TWO Canada's Creative Economy in Transition: Major Trends	13
Demographic Changes	13
<i>Canada's Population is Aging— As is the Case for Almost Every Developed Nation</i>	13
<i>Increasing Immigration: Canada's Changing Cultural Landscape</i>	15
Expanding Globalization and the Internet: Impacts on Culture Consumers	16
<i>The Rise of Internet Usage, Broadband and Digital Technologies</i>	16
<i>Impacts of the Internet on the Use</i> <i>of Traditional Media and Canadian Cultural Content</i>	18
Today's Culture Consumer: Key Trends in Supply and Demand	18
<i>Prosumerism</i>	18
<i>The Long Tail</i>	19
<i>Social Networking</i>	20
<i>Consumer Spending on Culture Goods and Services</i>	21
Intellectual Property and International Copyright	22
The Role of Arts and Culture in Generating, Re-Generating and Branding "Creative Cities"	23
CHAPTER THREE The Economic Footprint of Canada's Creative Economy	28
Framework for Quantifying the Creative Economy.....	28
Assessing the Size of Canada's Cultural Sector.....	32
<i>Extending Estimates of Cultural Industries to 2007</i>	33
<i>Spending on Cultural Goods and Services</i>	34
Quantifying the Broader Economic Impacts of Culture	36
<i>Methodology in Estimating the Economic Footprint of Culture</i>	37
<i>Key Assumptions</i>	38
<i>Model Simulation Results</i>	38

... continued

CHAPTER FOUR Drivers of the Creative Economy	41
Consumption Dynamics	41
<i>Producer-Centric Dynamics—The One-Way Culture Model.....</i>	<i>42</i>
<i>Consumer-Centric Dynamics—The Two-Way Culture of the Digital Age.....</i>	<i>42</i>
<i>Consequences of Changing Consumer Dynamics for Producers</i>	<i>43</i>
Innovation	44
Technology	46
Talent.....	47
<i>Skills and Knowledge.....</i>	<i>48</i>
<i>Multi-Skilling/Cross Disciplinary Practices.....</i>	<i>48</i>
<i>Education and Training</i>	<i>50</i>
Diversity	51
<i>Cultural Diversity</i>	<i>51</i>
<i>Cognitive Diversity</i>	<i>52</i>
Social Capital and Collaboration	53
<i>Open Source Software and Crowdsourcing.....</i>	<i>53</i>
Capital Investment.....	54
Conclusion.....	55
CHAPTER FIVE Positioning Canada's Culture Sector in the Global Market	57
Key Issues Relating to Global Competitiveness of Canada's Culture Industries.....	57
How Canada Performs in the Global Creative Economy:	
International Trade of Canada's Cultural Goods and Services	59
Foreign Direct Investment, Mergers and Acquisitions	60
Comparison of the Economic Performance	
of Canada's Culture Industries with other OECD Nations.....	61
CHAPTER SIX Conclusion	63

EXECUTIVE SUMMARY

Arts and cultural industries contribute significant value to the Canadian economy. This phenomenon is universal: increasingly, countries around the world, as well as cities and regions, are recognizing the pervasive role that a dynamic cultural sector plays, as a magnet for talent, an enhancer of economic performance and a catalyst for prosperity.

This paper has been developed for the *International Forum on the Creative Economy*, as a basis for stimulating participants' dialogue concerning the value of the culture sector. We present a comprehensive literature review and analysis of Canada's culture sector, and offer insights regarding the substantial contributions made by arts and culture industries, as the foundation of the creative economy.

In recent years, the culture sector has grown increasingly complex, rapidly changing, demanding new skills, new business models, and new global perspectives. At the same time, the sector has also grown significantly with respect to its economic importance. The arts and culture industries that make up Canada's culture sector employed about 616,000 in 2003¹, which represents 3.9 per cent of national employment. Taking into account direct, indirect and induced contributions to employment, The Conference Board of Canada estimates that the culture sector accounted for 1.1 million jobs in 2007. Moreover, the arts and culture industries also help to attract people and spur creativity across all sectors of the economy.

The Conference Board estimates that the culture sector generated about \$46 billion in real value-added GDP in 2007, which constitutes 3.8 per cent of Canada's real GDP. However, when considering the effect of cultural industries on other sectors of the economy—accounting for indirect and induced effects—the overall impact is much larger. According to our estimates, the economic footprint of the culture sector is valued at about \$84.6 billion in 2007, or 7.4 per cent of total real GDP.

Cultural industries bring people together locally, globally and virtually, and play an important social role, helping to bridge large geographical distances and create communities of interest. The cultural industries help to raise people's awareness of cultural distinctiveness and to establish common cultural connections.

Cultural diversity is an important driver of the creative economy, a critical strength that contributes to our national competitiveness. Canada is internationally recognized as a culturally diverse, prosperous society which has attracted—and welcomed—newcomers from over 200 countries². Canada is characterized both by an aging population and by a tech savvy youth cohort. These segments represent unique opportunities for cultural expression and commercial activity.

One of the most powerful drivers of growth in the culture sector is digital technology and expanding Internet use. Digitization is changing the way in which many cultural goods and services are created and disseminated. For players involved in today's sophisticated cultural value network, the impact of

¹ Statistics Canada. *Economic Contribution of the Culture Sector in Canada's Provinces*, Catalogue no. 81-595-MIE2006037. March, 2007 p. 20.

² Statistics Canada (2007). *Immigration in Canada: A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census*. December 2007. p. 9 (retrieved January 30, 2008 from <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immcit/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>).

digital technologies presents opportunities and raises challenges relating to business models, copyright and intellectual property, content, talent, investment and government intervention.

Canada's cultural industries are increasingly focussed on harnessing the energies of the "prosumer"—well-educated, demanding, consumers who often participate directly in the experience of producing creative value. The Internet and the proliferation of Web 2.0 applications have elicited an explosion of popular creative activity. On a mass scale, individuals are creating their own digital content, co-creating with others and contributing to the development of commercial applications.

This paper highlights the important social and economic contributions of Canada's culture sector; as well as major trends and key drivers impacting its performance. The paper is organized in five core chapters. Chapter one provides a definition of the culture sector and explores the multiple dimensions of culture in society, including economic benefits and social benefits to individuals and communities. Chapter two examines critical trends impacting the culture sector, particularly demographic and technological changes, expanding global interconnectivity, new consumer trends, intellectual property and copyright issues, and the role of arts and culture in generating, re-generating and branding creative cities. Chapter three provides a detailed analysis of the economic footprint of Canada's creative economy. In Chapter four, we examine key drivers, with emphasis on the impact of technology on business models in the culture sector and on consumption dynamics. Chapter five looks at Canada's creative economy relative to the global marketplace.

CHAPTER ONE

Valuing Arts and Culture as Cornerstones of the Creative Economy

Introduction: The Multiple Dimensions of Culture in Society

This report has been prepared as a common text for the *International Forum on the Creative Economy*, one that provides a basis for dialogue on the value to Canada of the *culture sector* as an economic engine, a magnet for talent and a catalyst for prosperity. By drawing upon the growing body of international literature on arts and culture as cornerstones of the creative economy, it seeks to promote thinking and discussion about the value of arts and culture to Canada's social and economic well-being.

There is clear empirical evidence that Canada's culture sector, encompassing arts and cultural industries, generates a wealth of contributions to Canada's cultural, social and economic fabric.

Traditionally, the culture sector has been recognized for its multi-faceted role in contributing to individual and community development, social cohesion and quality of life; however, in recent decades there has been growing understanding and examination of the substantial economic contributions of arts and culture industries and of their central role in the *creative economy*.

A creative economy extends beyond the culture sector to harness creativity in order to bring about positive social and economic changes across a broad spectrum of industries, sectors and social organizations. Leadership is key in all these areas to getting the most from creativity. To do so, leaders work with the "raw materials" of culture—including imagination, attitudes, habits of thought and action, work expectations, and talents, as well as values.

The rise of the creative economy is an international phenomenon. In this paper we focus on the culture sector as the foundation of the creative economy, recognizing that there are other key players, for example scientists and engineers.

Countries around the world, as well as cities and regions, recognize the pervasive role that a dynamic culture sector plays in the overall economy—generating employment and wealth directly within arts and culture industries, but also attracting people and spurring creativity and innovation across all sectors of the economy. Florida suggests that "powering the great ongoing changes of our time is the rise of human creativity as the defining feature of economic life. Creativity has come to be valued—and systems have evolved to encourage and harness it—because new technologies, new industries, new wealth and all other good economic things flow from it".¹

Cultural diversity is an important driver of the creative economy and a critical strength that contributes to our national competitiveness. The United Nations ranks Canada among the best countries in the world in which to live.² Canada is internationally recognized as a culturally diverse, prosperous society

¹ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, p. 21.

² United Nations. (2007). *Human Development Report 2007/2008 Country Fact Sheets—Canada*. (retrieved January 28, 2008 from http://hdrstats.undp.org/countries/country_fact?sheets/cty_fs_CAN.html).

which attracts and welcomes newcomers from over 200 countries³. Data from the 2006 Census indicates that the proportion of Canada's population who were born outside the country has reached its highest in over 75 years. More than 6 million (20 per cent) of those living in Canada were born outside the country.⁴ Immigrants' role in Canada's labour market will become increasingly vital over the next few decades, as the international competition for talent intensifies within creative industries and across all sectors of the economy.

In this dynamic environment of global competition, demographic change, and migration of people, Canada's cultural sector plays a critical role in attracting people, businesses and investment; stimulating creativity and innovation; and distinguishing Canada as a dynamic and exciting place, where people can celebrate their heritage and realize personal and professional fulfillment.

Defining the Culture Sector— The Foundation of the Creative Economy

Understanding the Culture Sector: Limitations

Creative enterprises and individuals are found throughout every sector of the Canadian economy. For the purpose of this research, we focus on the production of goods and services in the arts and culture industries, which we refer to as the *culture sector*.

Culture is multi-dimensional with many tangible and intangible benefits—making it difficult to measure the full extent of its importance. Furthermore, there is no standard definition of culture that allows for a direct comparison of the economic contribution of the cultural sector internationally. Throughout the literature, numerous terms are used in association with the creative economy, including culture, cultural industries, cultural sector, creativity, creative sector, and the creative economy. As a result, a comparative empirical assessment of the culture sector in Canada with other countries and jurisdictions presents significant challenges.

The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) examined the feasibility of undertaking an international comparison of the culture sector, using five countries and four cities to develop a comparative analysis. The OECD indicates that such comparisons should be made with "extreme caution."⁵ The OECD identified significant challenges associated with international comparisons of the culture sector, for example, variations in cultural industry typologies across countries. At the city level, the availability of data for the culture sector is even more restrictive than at the national level.

Within Canada, the definition of culture has undergone significant changes. This makes assessment of the economic performance of the cultural sector over time challenging as well.

In reporting economic activity, businesses may undertake a range of culture and non-culture activities; however, generally those firms whose

³ Statistics Canada (2007). *Immigration in Canada: A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census*. December 2007. p. 9 (retrieved January 30, 2008 from <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immcit/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>).

⁴ Statistics Canada. "2006 Census: Immigration, Citizenship, Language, Mobility and Migration" *The Daily*. December 4, 2007.

⁵ OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. Paris: OECD. p.19.

principal activity is not culture-based do not report their cultural activities, such as corporate library and art collections, separately. As well, the substantial contribution of volunteers working in the culture sector is not directly valued in measures of economic contribution.

Canadian Framework for Culture Statistics

Statistics Canada has developed a framework for culture statistics.⁶ The *Canadian Framework for Culture Statistics* includes a definition of culture which encompasses: written media, the film industry, broadcasting, sound recording and music publishing, performing arts, visual arts, crafts, architecture, photography, design, advertising, museums, art galleries, archives, libraries and culture education. It also includes, to some degree, government support for culture and activities by unions/associations related to culture.⁷ The definition of culture and culture industries set out in this framework provide most of the coverage of economic activity in the culture sector.

Statistics Canada notes that there are establishments in Canada that define their products as "digital interactive media"; however, these activities are not defined as a separate industry under the North American Industry Classification System (NAICS), nor under any international classification system. Some of the culture commodities produced by establishments involved in interactive digital media are integrated with other industries in the Statistics Canada framework for culture, for example digital video, audio, animated images and computer graphics and industries that produce visual arts products.⁸

Interactive media products such as video games straddle two industry sectors. The content creation portion, which includes activities such as animation, music, audio, characterizations, art direction, script, special effects, acting, design and motion-capture photography, already resides within culture in the film industry, while the middleware or specialized software used to bring the effects together is considered part of the Information and Communications Technology (ICT) sector. The result is that the activities are difficult to measure and do not have a separate NAICS identity.

In addition, artisanal crafts are not defined within culture by international classifications systems, including those used by Statistics Canada. Currently most aspects of artisanal crafts are considered to be part of the manufacturing sector.

Although firms in the culture sector may undertake a range of culture and non-culture activities, only their culture activities are included in culture statistics. It is worth noting that the culture activities of non-culture firms are not included in cultural statistics based on this framework, such as the publishing arm of a university. The Statistics Canada definition of culture does not include environment, sports, recreation and technology. It also excludes tourism.⁹

⁶ This section of the research paper is based on direct extractions from Statistics Canada's *Canadian Framework for Culture Statistics*, Catalogue no. 81-595-MIE200201. Ottawa: Statistics Canada. (August, 2004).

⁷ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. Ottawa: Statistics Canada. (August, 2004) p. 8.

⁸ Statistics Canada. *Economic Contribution of the Culture Sector in Canada's Provinces* Catalogue no. 81-595-MIE2006037. March, 2007. p. 10

⁹ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 8.

The *Canadian Framework for Culture Statistics* identifies the distinct activities that form the “creative chain”.¹⁰ The creative chain encompasses creation; production; manufacturing; distribution; support activities; as well as the consumer; and social effects. Culture products and services do not necessarily flow through all steps of the creative chain.

- Creation refers to “establishments that are involved in the development of a creative artistic idea”, for example writers and performers. Creative activity may also occur within firms whose primary activity is not creation, for example newspapers.
- Production includes “establishments involved primarily in the act or process of producing a creative good or service that can be readily identified” such as books.
- Manufacturing includes “establishments involved in the mass reproduction of culture core goods from a master copy” such as printing.
- Distribution includes “establishments that distribute core culture goods, the mass distribution of visual arts and photography to a variety of players such as wholesalers and retailers, radio and television broadcasters, or the Internet”.
- Support activities include “activities related to culture that help to finance or support creation and production” such as managers and promoters”.¹¹

Understanding consumption of culture requires an understanding of the characteristics of the consumer, for example, their age and gender, and their motivations for consumption, as well as the characteristics of the goods and services they consume. The framework also considers social effects, that is, ways in which the well-being of an individual may be enhanced as a result of consumption of culture goods and services and the potential benefits to Canadian society.

In the case of film, for example, independent artists, writers and performers are involved in creation; a motion picture or video production company may be involved in production, manufacturing may involve firms that make and reproduce magnetic and optical media; distribution may be carried out by motion picture and video distribution firms. Supportive services (e.g. by an agent or manager) may be provided at any step along the creative chain. The type of film selected is influenced by consumer characteristics such as age, gender and ethnicity. The experience may provide an opportunity for social interaction and learning.

In the case of heritage, the value chain also includes preservation of culture goods such as historical artefacts.¹²

The framework follows a set of criteria established for the Culture Statistics Program. To be included in this definition of culture, a good or service must meet at least *one* of these criteria:¹³

- A creative good that warrants intellectual property rights;
- A service associated with presenting or preserving creative goods;

¹⁰ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 13.

¹¹ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 13.

¹² Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 15.

¹³ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 9.

- A good or service supporting creation, production or transmission of other creative goods or services, including a service that adds to, or alters, the content of a culture product, for example, editorial services;
- A service associated with conserving, exhibiting or interpreting human heritage; or
- An educational service aimed at workers who produce creative goods or services.

The framework distinguishes between culture goods and services which are core and non-core.¹⁴ Core culture goods and services are defined as “those where the entire creative chain is in scope for culture. They have as their primary purpose the transmission of an aesthetic or intellectual concept, and are intended to elicit an emotional or cognitive response, and contain intellectual property rights”. Examples include broadcasting programming and services, festivals and heritage services. Non-core culture goods and services are “those where only part of the creative chain is in scope for culture. They are also the result of a creative artistic activity, but either do not have as their primary purpose the transmission of an aesthetic or intellectual concept (e.g. a building) or are the mass reproduction of visual art.” An example of a non-core culture service is advertising services.

The Economic Benefits of the Culture Sector

Overview of Economic Contribution

The culture sector is an important contributor to economic activity in Canada. The economic footprint of Canada's culture sector, including direct, indirect and induced economic impacts is assessed in detail in Chapter Three.¹⁵ Here, we provide a brief overview. The Conference Board of Canada estimates that the real value-added output by culture sector industries totals \$46 billion in 2007, approximately 3.8 per cent of total Gross Domestic Product (GDP). The economic footprint of the culture sector is much larger, when accounting for combined direct, indirect and induced effects. The Conference Board calculates that this full contribution is valued at \$84.6 billion, about 7.4 per cent of total real GDP in 2007.

Statistics Canada estimates that the culture sector directly employed 616,000 workers in 2003.¹⁶ The largest three culture sub-sectors in terms of employment in 2003 were written media, broadcasting and the film industry. They accounted for 26.6 per cent, 9.2 per cent and 14.8 per cent of culture sector employment respectively.¹⁷ Considering the effect of cultural industries on other sectors of the economy, including direct, indirect and induced effects combined, culture and related industries employed over 1.1 million people in 2007.

¹⁴ Statistics Canada. *Canadian Framework for Culture Statistics*. Catalogue no. 81-595-MIE200201. (August, 2004) p. 10.

¹⁵ See Chapter 3 for details regarding the measurement of Canada's economic footprint, including data sources, methodology, and key assumptions.

¹⁶ Calculated based on Table 1.7 of *Economic Contribution of the Culture Sector to Canada's Provinces*. Catalogue no. 81-595-MIE-No. 037. (2007) Statistics Canada. (retrieved December 10, 2007 from <http://www.statcan.ca/english/research/81-595-MIE2006037.pdf>). p. 20.

¹⁷ Calculations provided by Department of Canadian Heritage are consistent with report by V. Singh, *Economic Contribution of Culture in Canada*.

Earnings within the culture sector vary significantly based on occupation and industry. In the case of artists, for example, despite the fact that 41 per cent of artists have a university degree, a certificate or a diploma, double the rate of 22 per cent for the overall labour force, average earnings remain relatively low at \$23,500 per year.¹⁸ In other industries such as information and cultural industries and broadcasting, average earnings are somewhat higher.

The Conference Board estimates that consumer spending on cultural goods and services was close to \$21 billion in 2007, equivalent to \$18.9 billion in real \$2002 or 1.4 per cent of total real GDP. The total value of real cultural exports is just under \$5 billion in 2007, about 1 per cent of Canada's total exports. The Conference Board estimates that spending on culture in 2007 for all levels of government combined, including federal, provincial and local levels reached \$7.9 billion.

One of the contributions of the culture sector that is not captured in the *Canadian Framework for Culture Statistics* is the substantial amount of volunteer time contributed by individuals and organizations. Based on the 2004 *Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*, almost 12 million Canadians, or 45 percent of the population age 15 and older, volunteered during the one-year period preceding the survey.¹⁹ Approximately 3 per cent of these volunteers contributed their time to arts and culture organizations. On average, volunteers supporting arts and culture each contributed 120 hours over one year. In addition to their time, in 2004, Canadians gave an estimated \$188 million in financial donations to arts and culture.²⁰

In a separate report, Statistics Canada estimates that, in 2000, the value of volunteering for culture and recreation was \$3.6 billion.²¹

Cultural Value Networks

According to CONNECTUS Consulting Inc.'s researchers, the contribution of the cultural sector includes a broad range of economic relationships within and across industry sectors—relationships which today are increasingly driven by digital technologies. Digitization often changes the way cultural goods and services flow through the creative chain, so that a sequence of activities from new product development to final distribution is no longer linear. Instead, sophisticated value networks involve "a web of relationships that generates both tangible and intangible value through complex dynamic exchanges between two or more individuals, groups or organizations".²²

CONNECTUS Consulting Inc. conducted an analysis of the ways in which digital technologies are transforming business activities within the culture sector.²³ The study looks at the effects of technology on "cultural value networks" through process improvements, new platforms and new products. New technologies also enable consumers to become more directly integrated

¹⁸ Hill Strategies Research Inc., *Artists in Large Canadian Cities*, 2006, www.hillstrategies.com

¹⁹ Statistics Canada. *Caring Canadians Involved Canadians: Highlights from the 2004 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*, June 2006 Catalogue no. 71-542-XIE. p. 12.

²⁰ Statistics Canada. *Caring Canadians Involved Canadians: Highlights from the 2004 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*, June 2006 Catalogue no. 71-542-XIE. p. 79.

²¹ Statistics Canada. "Satellite Account of Non-profit Institutions and Volunteering: 1997 to 2003". *The Daily*. Friday, December 8, 2006.

²² Allee, V. (2003) cited in Connectus Consulting Inc. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. Department of Canadian Heritage. p. 8.

²³ CONNECTUS Consulting Inc. *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. (December 3, 2007).

in creative processes, for example, through initiatives such as YouTube, Creative Commons, Wikipedia, Flickr and ccMixtr, where consumers may contribute directly to, or share in, the creative process.

CONNECTUS identifies three principal effects of technology on cultural value networks, including process improvements using digital tools; new platforms which they define as "the combination of new receivers for cultural product and the distribution systems which supply products to those receivers"; and new products or "product transformations".²⁴ For players in the cultural value network, the impact of digital technologies raises key issues relating to business models, copyright and intellectual property, content, talent, investment and government intervention.

Much of the cultural sector is impacted by transforming value chains. CONNECTUS explains that, "when new products, with no strong attachment to traditional forms, are created as a result of new platform deployment, we refer to them as 'new media: online content'".²⁵ New digital technologies, the Internet, and broadband collectively present a powerful digital arena for new business models.

Digital tools generate improvements, including efficiencies and enhanced quality in creation, production and distribution. Lawrence Lessig, whose book *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World* was published by Random House under a Creative Commons Attribution – Noncommercial License, notes that "digital technology has radically reduced the cost of digital creations. the cost of filmmaking is a fraction of what it was just a decade ago. The same is true for the production of music or any digital art. Using what we might call a "music processor", students in a high school music class can compose symphonies that are played back to the composer".²⁶ Digital technologies enable music and films to be uploaded and downloaded across networks. Products can be accessed using a variety of devices from lap top computers and iPods to mobile phones.

A critical concern arising from the transformation of value networks in the cultural sector is the impact on Canadian content. Unlike traditional platforms such as television and radio broadcasting, new on-line platforms (often referred to as Web 2.0) do not have mechanisms in place to control the amount of foreign content versus Canadian content.

Another key issue is piracy of creative products that are under copyright. Copyright underpins current business models for many arts and culture products. The economic value of many of these products comes from consumers' willingness to pay for them. The copyright serves to improve the market transaction via a well-defined property right. To some extent, it moves the product from "non-exclusive" to "exclusive good" and influences the ability of Canadian cultural businesses that rely on the copyrights of their products to market and sell those products domestically and internationally. It also impacts their ability to attract financial investment.²⁷

²⁴ Connectus Consulting Inc.. *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. (December 3, 2007). Ottawa: Department of Canadian Heritage. p. 17.

²⁵ Connectus Consulting Inc. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. (December 3, 2007). Ottawa: Department of Canadian Heritage. p. 18.

²⁶ Lessig, L. (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House. (retrieved February 7 from http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig_FOI.pdf). p. 22.

²⁷ Connectus Consulting Inc. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. (December 3, 2007). p. 18.

The Social Benefits of the Culture Sector

Throughout history, arts and culture have contributed numerous benefits to individuals and communities. A large body of research documents the social benefits derived from arts and culture. Throsby proposes that culture plays a pervasive, socially integrating role in fostering community identity, creativity, cohesion and vitality.²⁸ The United Nations Development Program has stated that "culture provides the social basis that allows for stimulating creativity, innovation, human progress and well-being. In this sense, culture can be seen as a driving force for human development, in respect of economic growth and also as a means of leading a more fulfilling intellectual, emotional, moral and spiritual life."²⁹

Janet Ruiz of the Scottish Executive Education Department undertook an extensive literature review of the evidence base for culture, the arts and sport policy.³⁰ Her research suggests that participation in various forms of arts and culture contributes to society in many tangible and intangible ways:

- these activities help to instil self-confidence, pride and personal well-being;
- arts and culture promote personal, community and national identity;
- social networks generated through arts and culture activities provide a sense of belonging—a sense of community;
- they help to promote social cohesion and reduce isolation; and
- arts and culture provide creative mechanisms for individuals to express their individuality, engage with others, and celebrate diversity.

Many educators believe that creative activities provide positive learning experiences:

- arts and cultural activities can help to improve communication skills and promote creative thinking;
- libraries and reading programs contribute to improved literacy and language development; and
- creative activities often involve information and communications technologies and help to develop IT skills critical for employment in the knowledge economy.

However, potential social impacts of creative activities go beyond learning. For example, Ruiz suggests that substantial research demonstrates a link between participation in arts, culture and sport activities and a reduction in offending behaviour. Although causal relationships have not been established, arts and culture have been shown to create a diversion from criminal behaviour and help individuals to develop personal and social skills.

Matarasso undertook a comprehensive study of the social impacts of over 60 projects involving participation in the arts.³¹ Many of the projects were aimed at including marginalised individuals and communities. Matarasso

²⁸ Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

²⁹ Terms of Reference for Thematic Window on Culture and Development. (n.d.). (Retrieved February 11, 2008, from UNDP- Spain MDG Achievement Fund: <http://www.undp.org/mdgf/culture.shtml>)

³⁰ Ruiz, J. (2004). *A Literature Review of the Evidence Base for Culture, The Arts and Sport Policy* (retrieved February 6, 2008 from <http://www.scottishexecutive.gov.uk/Publications/2004/08/19784/41507>).

³¹ Matarasso, F. (1997). *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*. Comedia p. 23.

identified over 50 social impacts of participation in the arts, which he organized in six key themes:

- personal development (e.g. improving self confidence and skill-building);
- social cohesion (e.g. building community organizational capacity and providing a forum for intercultural understanding);
- community empowerment and self-determination (e.g. enhancing environmental renewal);
- local image and identity (e.g. developing pride in local traditions and culture);
- imagination and vision (e.g. helping people develop their creativity); and
- health and well-being (e.g. contributing to a more relaxed atmosphere).

Today, digital technologies play an important role in the development of new forms of social media and in the development of creative content as they bring individuals together in on-line communities. Web-based communities, such as Facebook, MySpace and Friendster, enable individuals to make connections with people internationally across all cultures, and to develop meaningful and enduring relationships. They facilitate sharing of ideas, knowledge and experience, presenting new opportunities for creative expression, opening new channels for communicating experience and new pathways for social interaction.

Cities as Engines of Creativity

The concept of cities as important hubs of creative activity was raised by Jane Jacobs several decades ago. Jacobs suggested that "wherever and whenever societies have flourished and prospered, rather than stagnated and decayed, creative and workable cities have been at the core of the phenomenon".³²

In its recent flagship report, *Mission Possible: Successful Canadian Cities*, The Conference Board of Canada argues that Canada's prosperity depends on the success of its major cities.³³ Canada, like other societies, has transformed from a rural to a predominantly urban society, and in the future, urbanization is likely to accelerate. The Conference Board holds that "if Canada's largest cities are to become world-class centres of design, architecture and culture, and attract young, talented, creative people, they will have to do more than invest in physical infrastructure. They will have to sustain vibrant cultures and become centres of excellence in education... Cities that offer a high quality of life attract and retain firms and workers in the knowledge-intensive and creative fields."³⁴

In Canada, the cultural labour force is predominantly located in large cities such as Toronto, Montreal and Vancouver. Together, these three cities account for 64 per cent of Canadian culture industry workers.³⁵ This is not a phenomenon unique to Canada. In the United States' top 50 metropolitan areas, for example, creative workers (those working in the arts, publishing, broadcasting, architecture, advertising and design, performing arts and museums) are 53 per cent more likely than other workers to live in 'close-in'

³² Jacobs, J. (1993). *The Death and Life of Great American Cities*. p. xviii.

³³ The Conference Board of Canada (2007). *Mission Possible: Successful Canadian Cities*. The Canada Project Final Report Volume III. Ottawa. p. viii.

³⁴ The Conference Board of Canada *Mission Possible: Successful Canadian Cities*. The Canada Project Final Report Volume III. (2007). Ottawa. p. 25.

³⁵ Department of Canadian Heritage *Creative Communities for a Knowledge Economy: An Opportunity for Canada's Competitiveness and Prosperity*. (October 2007). Government of Canada.

neighbourhoods (close to a city centre); and, 41 per cent of all creative jobs are within three miles of the Central Business District, compared to 17 per cent of total jobs.³⁶

Canada's larger cities also account for the bulk of total spending on cultural goods and services. In 2005, total cultural spending was \$4.3 billion in Toronto, representing 17 per cent of the Canadian total. In Montreal, total cultural spending was \$2.5 billion, and in Vancouver, total cultural spending was \$1.9 billion in 2005. On a per capita basis, among 15 Canadian metropolitan areas, Ottawa-Gatineau ranked highest in 2005, in terms of spending on cultural goods and services, averaging \$1,064 per person; Victoria was second at \$1,007 per person and Calgary was third at \$997 per person.³⁷

The Culture Sector—Centre Stage in the Creative Economy

The culture sector is integral to Canada's creative economy and to Canada's overall economic performance. Many forces are driving culture to a place of greater prominence, particularly in Canadian cities. Measuring the multiple dimensions of arts and culture in Canada and internationally is challenging, nevertheless, the evidence points to significant social and economic benefits. Many of these benefits are not quantifiable, but are well established in the evidence base. Among these, culture shapes our individual and national identity, fosters community and urban development and promotes cultural understanding. Culture plays a crucial role in the attraction and retention of talent and investment.

As noted, the Conference Board estimates that the value of the economic contribution of the culture sector is \$84.6 billion. Canada's culture sector is experiencing solid growth and increasing its share of overall economic activity. Use of the Internet, digital technologies and mobile devices have grown exponentially over the past decade, serving as a major driver for growth within the sector, and also influencing consumer dynamics and business models. Strong interdependencies have been established between ICTs and many cultural industries, for example, interactive digital media.

Today's culture sector is centre stage in the creative economy. Its contributions are valuable in their own right and also add significant value by stimulating more broadly based creative activity across the economy.

³⁶ Coletta, C. "Community Challenge Town Hall" Speech by President and CEO, CEOs for Cities, Flint, Michigan . (November 29, 2007) (retrieved December 18, 2007 from www.ceosforcities.org).

³⁷ Hill Strategies. *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005*. (February 2007) p. 13.

CHAPTER TWO

Canada's Creative Economy in Transition: Major Trends

Canada's creative economy is in transition. This chapter examines five important trends that are shaping Canada's culture sector. The face of Canada is quite literally changing—we are getting older and much more diverse. We are connected, we have large bandwidth and we are interacting with the world. We are more creative. We are more engaged in social networking in ways unimaginable even a decade ago, forming bonds based on interest with "friends" around the world who share our particular passion for creative content. We are sharing, re-shaping and repackaging cultural content and co-creating in the process. We are self-selecting into niche markets that suit our tastes and demand ever more sophisticated supply responses from others in the creative value chain. And we are voting with our feet, flocking to creativity cities and communities where we can express our creative interests in new and emerging high-value-added jobs in the knowledge economy. Canada's cities and communities are retooling themselves, branding themselves as creative hubs of one sort or another, with the right mix of amenities, skilled workers and training capacity to attract business investment and larger numbers of creative people. These are exciting times for Canada, which is being shaped by the following trends:

1. Demographic Changes
 - Canada's Aging Population
 - Increasing Immigration
2. Expanding Global Interconnectivity
 - The Rise of Internet Usage, Broadband and Digital Technologies
 - Impacts of the Internet on the Use of Traditional Media and Canadian Cultural Content
3. Today's Culture Consumer: Key Trends in Supply and Demand
 - Prosumerism
 - The Long Tail
 - Social Networking
 - Consumer Spending on Culture Goods and Services
4. Intellectual Property and International Copyright
5. The Role of Arts and Culture in Generating, Re-generating and Branding "Creative Cities"

Demographic Changes

Canada's Population is Aging— As is the Case for Almost Every Developed Nation

The most important demographic trend affecting Canada's future is the age composition of the population. Canada's population and its labour force are aging, as is the case for almost every other developed nation. The Conference

Board of Canada reports that nearly every major region in the world will experience a rise in the relative size of their older cohort.¹

A major determinant of population growth is the natural population increase, that is, the number of births less the number of deaths that occur each year. A fertility rate of 2.1 per cent would allow Canada to maintain the population at its current size without relying on immigration. Canada's fertility rate was only 1.54 births per woman in 2005.²

The impact of population aging on labour force growth is substantial. Labour force participation rates are set to fall drastically. Contraction in labour force growth from 1.8 per cent annually in 2001-05 to 0.4 per cent annually in 2026-30, will occur unless there is a significant increase in immigration.³

As of October, 2007, Canada's population exceeded 33 million according to estimates by Statistics Canada.⁴ The median age of Canada's population reached 38.8 years as of July 1, 2006, compared to 37.2 years in 2001.⁵ In the culture sector, in 2000, the average age of culture workers in Canada's Census Metropolitan Areas was 39.6 years, compared with 38.7 for non-culture workers.⁶

According to Statistics Canada's medium-growth scenarios released December 2005, the median age of the country's population in 2056 would be 46.9 years.⁷ Statistics Canada projects that by 2056, youth aged 0 to 19 could represent less than 20 per cent of the population, while seniors aged 65 and over could account for one out of every four individuals.⁸

Our aging "boomers" are dedicated Internet users and are contributing significantly to the digital retooling of the creative economy. Over the next two decades, the number of individuals aged 65 to 74 will almost double, from 2.3 million to about 4.5 million.⁹ Generally, seniors are better off financially than they were in past decades, better educated and Internet savvy.

In the culture sector, Canada's changing age profile has enormous implications, not only in terms of the labour market, but also for how people spend their time and money. Demographer, David Foot, suggests that, "most people, as they get older, become less active and less inclined to engage in strenuous activities. As a result, their leisure and recreation habits change. The impacts of these changes, on every recreational pursuit from badminton to birding, are dramatic. Moreover, these impacts are predictable."¹⁰ Seniors are more likely to engage in activities that are less physically demanding, for example, reading, attending museums, art galleries, and theatres (although younger seniors today also remain quite active).

Today's seniors are increasingly engaging in online activities, like shopping, online training and interactive gaming. They are participating in large numbers

¹ The Conference Board of Canada, *How Canada Performs: A Report Card on Canada* (Ottawa: The Conference Board of Canada, 2007). p. 25.

² Statistics Canada. "Births". *The Daily*. September 21, 2007.

³ The Conference Board of Canada. NATCON Presentation, January 21, 2008.

⁴ Statistics Canada, "Canada's Population Estimates". *The Daily*, December 19, 2007.

⁵ Statistics Canada. "Canada's Population by Age and Sex". *The Daily*. October 26, 2006.

⁶ Coish, D. *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*. Statistics Canada. Catalogue no. 89-613—No. 004. (October, 2004). p.42.

⁷ Statistics Canada. "Canada's Population by Age and Sex". *The Daily*. October 26, 2006.

⁸ Statistics Canada. "Canada's Population by Age and Sex". *The Daily*. October 26, 2006.

⁹ Statistics Canada. "A Portrait of Seniors". *The Daily*. February 27, 2007.

¹⁰ Foot, D. with Stoffman, D. *Boom Bust & Echo 2000: Profiting from the Demographic Shift in the New Millennium*. (1998). Toronto: Macfarlane, Walter & Ross. p. 148.

in Facebook, interacting with grandchildren online, and downloading music. Many are meeting new people through dating sites like Date.ca and eHarmony.

Increasing Immigration: Canada's Changing Cultural Landscape

Immigration plays an important role in shaping Canada's population. The 2006 Census indicates that over 6 million people in Canada are foreign-born, representing one in five of the total population, the highest proportion in 75 years.¹¹ Statistics Canada projects that, based on current immigration trends, about one out of every five people in Canada could be a member of a visible minority by 2017.¹²

Immigration contributes substantially to linguistic diversity. Nearly 150 languages were reported as a mother tongue among the foreign-born population in 2006.¹³

As well, Canada's Aboriginal population is also experiencing strong growth, increasing 45 per cent between 1996 and 2006. According to the 2006 Census, more than 1 million people in Canada identify themselves as an Aboriginal person. In 2006, Aboriginal people accounted for 3.8 per cent of Canada's total population. Almost half (49 per cent) of Aboriginal people live in urban areas, mostly in Prairie cities.¹⁴

Many social and economic benefits of diversity are documented in the literature, from strengthened cultural values to enhanced service levels and customer satisfaction. The increasing diversity of Canada's population has significant implications for business and government. Gandz, a professor at the University of Western Ontario's Richard Ivey School of Business notes that "one estimate is that visible minorities possess \$76 billion worth of combined purchasing power in Canada".¹⁵ Many organizations are awakening to the reality that cultural diversity is good for business. Diversity drives changes in consumer patterns and behaviour. Increased diversity impacts demand for multi-linguistic music and television programming, written media and other culture goods and services. Reflecting diversity in our creative economy is also a way of tapping into global markets, because consumers of diverse content may be in Canada or abroad. Viewers of diverse programming on OMNi Television also strengthen bonds within their own cultural communities and maintain links with their country of origin.

The increasing cultural diversity of the Canadian population is impacting the Canadian broadcasting sector significantly. In the midst of demographic change, technological change and the transformation of business models, there is growing pressure to ensure that Canadian programming reflects the increasing diversity of the Canadian population. Canada's ethnic broadcasting choices have expanded considerably over the years.

¹¹ Chui, T, Tran, K. & Maheux, H. *Immigration in Canada : A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census*. Statistics Canada. Catalogue no. 97-557-XIE (December, 2007). (retrieved January 31, 2008 from <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immcit/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>). p. 7.

¹² Statistics Canada.. "Canada's Visible Minority Population in 2017". *The Daily*. March 22, 2005.

¹³ Chui, T, Tran, K. & Maheux, H. *Immigration in Canada : A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census*. Statistics Canada. Catalogue no. 97-557-XIE (December, 2007). (retrieved January 31, 2008 from <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immcit/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>). p. 11.

¹⁴ Statistics Canada. "Aboriginal Peoples in Canada in 2006: Inuit, Métis and First Nations, 2006 Census" *The Daily*. January 15, 2008.

¹⁵ Gandz, J. *The Business Case for Diversity*. (Fall, 2001). (retrieved December 29, 2007 from http://www.hrsdc.gc.ca/en/lp/lp/lo/lsw/we/special_projects/RacismFreeInitiative/BusinessCase-e.shtml#benefits%20from%20diversity).

Expanding Globalization and the Internet: Impacts on Culture Consumers

The Rise of Internet Usage, Broadband and Digital Technologies

Increasingly, people around the world are connecting through the Internet. The percentage of Canadians using the Internet is amongst the highest in the world. In 2005, the proportion of Canadians using the Internet was 69 per cent, compared to 85 per cent in Sweden; 74 percent in Finland; 70 per cent in the UK; and 63 per cent in Australia.¹⁶

Based on Statistics Canada's 2005 Canadian Internet Use Survey, an estimated 16.8 million adult Canadians used the Internet for personal activities during the 12 months prior to the survey. More than 15 million adult Canadians used the Internet from home in 2005, of whom almost two-thirds used it every day during a typical month, and just under one-quarter reported using it ten hours or more during a typical week.¹⁷ Adult Canadians living in larger cities are more likely to be Internet users than those living in small towns or rural areas.

The growing use of the Internet has significant implications for the culture sector. New digital technologies influence how people spend their time and provide growing options with respect to media choice. Among Canadian adults, young adults between the ages of 18 and 24 are the biggest Internet user group. A 2004 Canadian study found that 90.3 per cent of young adults in this age group are online, and 87.9 per cent of those aged 18 to 34 are online.¹⁸

The Internet, increased bandwidth (broadband) and digital technologies have created substantial changes in the way people learn, work and play. These technologies have become embedded across all sectors and substantially influence business models for many cultural industries. Recent surveys in the UK, for example, suggest that "schoolchildren today are as attuned to IT as past generations were to the blackboard, timetables and spelling tests".¹⁹

A recent Ipsos-Reid survey of over 1,200 online teenagers in Canada between the ages of 12 and 17 suggests that "the Internet is changing the social fabric of interpersonal communication among teens."²⁰ For Canada's teens, socializing is the most popular online activity. Hundreds of millions of users have accounts on social networking sites like Facebook and Friendster. Sending and receiving email, instant messaging and online gaming are among the most common weekly online activities among teens responding to the survey.

Teenagers are not only users; they are content creators.²¹ In the United States, 57 percent of some 21 million online teens create content for the Internet. These activities include creating a blog, creating or working on a personal webpage; creating or working on a webpage for school, a friend, or an

¹⁶ Statistics Canada. 2005 Canadian Internet Use Survey, An Overview, p. 7.

¹⁷ Statistics Canada. "Canadian Internet Use Survey". *The Daily*. August 15, 2006.

¹⁸ Canadian Internet Project. *Canada Online: A Comparative Analysis of Internet Users and Non-users in Canada and the World: Behaviour, Attitudes and Trends 2004*. (October 2005). p. 37.

¹⁹ Holden, J. "Culture and Technology are Becoming More Interactive. Where They Meet, We Need Multiple, Small-sale Innovations...". *Logging On: Culture, Participation and the Web*. (May, 2007). (retrieved December 5, 2007 from www.demos.co.uk/publications/loggingon). p. 14.

²⁰ Ipsos-Reid. "The Internet is Changing the Way in Which Teens Socialize in Canada. (November 29, 2004). (retrieved December 4, 2008 from <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=2476&email=friend>).

²¹ Lenhart, A. & Madden, M. *Teen Content Creators and Consumers*. PEW/Internet & American Life Project. November 2, 2005). (retrieved December 29, 2007 from <http://www.pewinternet.org>).

organization; sharing original content such as artwork, photos, stories or videos online; or remixing content found online into a new creation.

Sites such as YouTube, MySpace, Flickr, and Second Life offer interactive environments that enable users to become involved in creating and producing as well as consuming cultural content. A survey of over 2,000 American adults (age 18 and older) conducted between October and December 2007 indicates that 48 per cent of Internet users said they had visited a video-sharing site such as YouTube compared to 33 per cent of Internet users one year earlier, representing a 45 per cent increase in one year.²² Creative commons provides free tools that enable authors, scientists, artists and educators to mark their creative work with the freedoms they want it to carry; for example, "some rights reserved" versus "all rights reserved".²³

Guess who is playing games on the Internet? The average game player age is 33 years of age. In 2005, 69 per cent of American heads of households played games on the Internet. Twenty-five per cent of gamers in the United States in 2005 were over the age of 50. The average number of years adult gamers have been playing computer or video games is 12. In 2005, computer and video game sales combined reached \$7 billion, compared to \$2.6 billion in 1996.²⁴

Online commerce has dramatically transformed industries such as music and film, largely as a result of increasing speed of streaming or downloading and resources for sharing and selling music and video files.²⁵ For example, Canada's audio-visual industry, valued at almost \$5 billion in 2006, is significantly affected by global technology. The industry is comprised of Canadian television production which accounts for 59 per cent of the total; foreign location production which makes up 35 per cent, and feature film which comprises 7 per cent.²⁶ A recent study by GR Strategies Inc. suggests that "there is now widespread recognition that the business models, policy tools, and perhaps even legislation developed for the analog environment must change to meet the challenges of a digital society."²⁷

Historically, government's role in the development of Canada's audio-visual industry has been significant. GR Strategies reports that, "market forces, as they are traditionally understood, are not at play in the Canadian television system. The competitors, whether they are producers, broadcasters or distributors, are either regulated or dependent on government support or approval to conduct business. No foreign competitors have been permitted to enter the market."²⁸ Today, consumers have many choices for their audio-visual entertainment. In addition to television and radio, Internet platforms like YouTube and mobile devices, from cell phones to iPods are gaining audience participation. Moreover, they are also capturing advertising revenues.

²² Rainie, L. PEW Internet Project Data Memo. (January 9, 2008) (retrieved February 4, 2008 from http://www.pewinternet.org/PPF/r/232/report_display.asp).

²³ www.creativecommons.org (retrieved February 4, 2008).

²⁴ Entertainment Software Association. (2006). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*.

²⁵ Holden, J. "Culture and Technology are Becoming More Interactive. Where They Meet, We Need Multiple, Small-sale Innovations...". *Logging On: Culture, Participation and the Web*. (May, 2007). (retrieved December 5, 2007 from www.demos.co.uk/publications/loggingon). p. 16.

²⁶ GR Strategies Inc. *Report on the Impact of Technology on Culture—Audio-visual*. (July, 2007). p. 1.

²⁷ GR Strategies Inc. *Report on the Impact of Technology on Culture—Audio-visual*. (July, 2007) p. 2.

²⁸ GR Strategies Inc. *Report on the Impact of Technology on Culture—Audio-visual*. (July, 2007) p. 15.

Impacts of the Internet on the Use of Traditional Media and Canadian Cultural Content

The Canadian Internet Project, involving a telephone survey of 3,014 individuals in Canada, 18 years of age or older, finds that use of the Internet appears to supplement rather than replace traditional media use.²⁹ On average, Internet users spend only about 1.8 hours less per week using traditional media than do non-users. Although Internet users spend less time watching television, listening to radio and reading magazines and newspapers compared with non-users, they still spend considerable time using all three of these forms of traditional media. Younger users and heavier Internet users report that Internet use has led to a decline in the amount of time spent watching television. However, compared with non-Internet users, Internet users engage more in reading books, watching movies in theatres, listening to music, and using the telephone.³⁰ The study found that 74 per cent of Internet users believe that the Internet has reduced their telephone use. Compared to non-users, Internet users tend to make greater use of all ICTs, for example, VCRs, DVD players, cell phones, video game consoles, digital cameras, MP3 players and PDAs in the household.

The Canadian Internet Project looked at the types of websites Internet users accessed. About 70 per cent of respondents reported that they never or rarely access Canadian cultural content online. Only 27 per cent of survey respondents are aware of the Canadian portal website culture.ca and only 12 per cent access the site.³¹ The report suggest that Canada will see rapid growth in online commerce, the delivery of news and cultural productions through the Internet and new communication services, and various forms of online leisure, such as interactive gaming.

Today's Culture Consumer: Key Trends in Supply and Demand

Three significant trends impact the consumption of culture goods and services, which have been strongly influenced by digital technologies. They include "prosumerism"; "the long tail"; and social networking.

Prosumerism

The term "prosumer" was coined by Alvin Toffler over 25 years ago in his 1980 book, *The Third Wave*.³² The term is a hybrid of the words producer and consumer and was popularized by Don Tapscott in 1995 in *The Digital Economy*.

Facilitated by new technology and largely by consumers' demands for personal freedom and individual expression, prosumerism refers to their desire to participate directly in generating value from products and services and their

²⁹ Canadian Internet Project. (2005) retrieved February 5, 2008 from <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Canada%20Online%20Final%20English%20Version%2010302005.pdf> p. 1

³⁰ Canadian Internet Project. . (2005) (retrieved February 5, 2008 from <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Canada%20Online%20Final%20English%20Version%2010302005.pdf> p. 85

³¹ Canadian Internet Project. (2005). . (2005) (retrieved February 5, 2008 from <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Canada%20Online%20Final%20English%20Version%2010302005.pdf> p. 8

³² Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

preference for interactive experiences. Prosumers are keenly interested in directly customizing and controlling their consumption experiences.

Ericson Business Review reports that "consumers around the world are taking an active part in the creation of content. The prosumer trend is strong. Users want to take part in creating, distributing and recommending anything and everything".³³ Through new media, the cultural creative process has been democratized in many ways and the boundaries between audience and creator have come blurred.

Participatory technologies such as the Internet and mobile networks enable consumers to engage in knowledge exchange and content production. Generally referred to as Web 2.0 or social software, these interactive technologies have contributed to a rapid increase in user-led content by providing tools to create, share and remix content and to engage in collaborative innovation. YouTube (broadcasting), the Sims (interactive game) and BitTorrent (file sharing program) are a few examples. Music videos play a leading role in the emerging business of consumer driven web sites.³⁴

The impact of prosumerism extends beyond cyberspace and the cultural sector. A similar phenomenon is occurring in other sectors of the economy, for example, in the information and communications technology sector (e.g. the Linux operating system is a free, open source software supported by IBM, Dell and other major ICT firms).

Prosumers not only blur the traditional distinction between producer and consumer, they drive traditional creative producers to develop new business models. These new business models, in turn, require creative producers to find new approaches to commoditizing creative goods and services—or commoditizing the virtual neighbourhoods in which creative expression takes place or perhaps even commoditizing aspects of the creative experience itself.³⁵

The Long Tail

The concept of "the long tail" is not new. It is also referred to as "Pareto tails"; "heavy tails" or "power-law tails". The long tail involves a process by which products with appeal to a narrow audience of consumers can collectively make up a substantial market share. Chris Anderson, Editor-in-Chief of Wired Magazine and author of *The Long Tail*, suggests that, given the power of the Internet to access a huge critical mass of people, niche markets can become viable—and quite profitable. Cyber-stores can offer products that have long been taken off of retail shelves, as well as products that never made it to the shelf. Lower distribution and inventory costs allow businesses to sell smaller volumes of niche products online. *The Long Tail* offers a long list of successful examples,

³³ Ericson Business Review. *Doing our Own Thing on the Net*. (1-2006.49) (retrieved February 7, 2008 from http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/ericsson_business_review/pdf/issue_no1/C_EricssonBusRev_art_no7.pdf). p. 1.

³⁴ Ericson Business Review. *Doing our Own Thing on the Net*. (1-2006.49) (retrieved February 7, 2008 from http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/ericsson_business_review/pdf/issue_no1/C_EricssonBusRev_art_no7.pdf.) p. 49.

³⁵ Policy Research Group, "The New Consumer: Consumption Patterns in the 21st Century" (Gatineau, QC: Policy Research Group, January 2007), Slides 3, 6, 10, 13–15.

including Amazon, Rhapsody, Netflix and many others. About 25 per cent of Amazon sales are now products that are not available in offline retail stores.³⁶

The long tail business model is creating a sea change in the way many cultural industries sell their products and services. Anderson suggests “forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream”.³⁷ Anderson is referring to the virtually unlimited selection of consumer goods and services available on the Internet—selection that is unconstrained by the physical space of brick-and-mortar retail stores and movie theatres, a limited number of TV stations and radio stations.

According to Anderson, the online version of the long tail is a new economic model for the media and entertainment industries.³⁸ He proposes that there is a new economics of abundance rather than scarcity and suggests new rules for the entertainment economy in this shifting paradigm:³⁹

Make everything available. (Spend less time on demand analysis).

Cut the price in half, now lower it. (On-line music and videos have no packaging costs).

Help me find it. (Mix mainstream with long tail, for example, Amazon.com advertises “If you like., you’ll love.”).

Social Networking

Today, consumers use new technology not merely to gain access to new markets, new goods and new services, but to network. Through networking, they engage in commercial transactions that intensify and deepen their networking experience. Thus, consumer networking is as much socially motivated as it is consumer oriented. Consumers participate in social networking to become part of virtual communities of like-hearted people. Examples of the virtual communities consumers occupy include virtual neighbourhoods such as Facebook, Friendster and MySpace.com. In the process of integrating themselves into virtual communities, consumers sometimes assume different identities in cyberspace (e.g., Second Life). Services like Craigslist help consumers connect with urban communities that match their personal creative profiles.

Community sites make tools available to consumers that allow them to modify their own personal web pages and form new communities. Tools that consumers use include Blogger, del.icio.us, digg and flickr. These tools facilitate blogging (Blogger), bookmarking web pages and sharing collections of links with others (del.icio.us) and consumer photo sharing (flickr). Other tool websites such as technorati enable consumers to search for, surface and organize blogs and other forms of independent, user-generated content.

Community sites also recommend products and services which consumers can purchase on shopping sites, such as amazon.com, cafepress.com, ebay, iTunes and puretracks, all of which cater to niche markets. Creative new

³⁶ Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Chapter One (retrieved February 7, 2008 from <http://www.changethis.com/10/LongTail/>). p. 7.

³⁷ Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Chapter One (retrieved February 7, 2008 from <http://www.changethis.com/10/LongTail/>). p. 3.

³⁸ Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Chapter One (retrieved February 7, 2008 from <http://www.changethis.com/10/LongTail/>). p. 3.

³⁹ Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Chapter One (retrieved February 7, 2008 from <http://www.changethis.com/10/LongTail/>) p. 13.

consumers share and promote their own self-created content and that of others which they have downloaded themselves or acquired from others through peer-to-peer networking on community sites or within tool websites. Creative new consumers customize and personalize creative content produced by others and become co-creators of content, over which they exercise control by posting materials to their own web sites or personal blogs.

Consumer Spending on Culture Goods and Services

Cultural activities generate substantial consumer spending on cultural goods and services. In addition, they generate significant indirect spending effects that are realized, for example through related spending in restaurants, hotels and transportation services.⁴⁰ Indirect benefits are also derived from culture employees spending their earnings, business owners spending (or investing) the profits they generate, and government spending their additional tax revenues generated by those wages and profits. In turn, these purchases lead to further increases in employment, wages, income and tax revenues that can be felt across a wide range of industries.

Specifically, though, this segment on consumer spending on culture focuses on direct spending on cultural goods and services. Hill Strategies reports that Canadian consumers spent \$25.1 billion on cultural goods and services in 2005, an amount that is "5% higher than the *combined* consumer spending on household furniture, appliances and tools (\$24.0 billion)" and "over three times larger than the \$7.7 billion spent on culture in Canada by all levels of government in 2003/04".⁴¹

Canadian households spent an average of \$1,450 on culture goods and services in 2004 compared to \$1,290 in 1999.⁴² Table 1 shows the total household spending on culture activities from 1996 to 2003 according to the Statistics Canada's Survey of Household Spending and Family Expenditure Survey. Overall, spending on culture activities increased by 45 per cent between 1996 and 2003. Spending on Heritage and Broadcasting experienced the largest percentage change between 1996 and 2003, increasing 132 per cent and 101 per cent respectively. Performing arts experienced an increase of 53 per cent. In 2005, Canadians' spending on live performing arts was double their spending on live sports events.⁴³ Canadians spend \$13 billion on home entertainment, \$4.8 billion on reading material, \$2.7 billion on art works and events, \$2.2 billion on photographic equipment and services, \$1.3 billion on movie theatre admissions and \$1.1 billion on art supplies and musical instruments. Spending on museum admissions exceeded \$500 million for the first time in 2005.⁴⁴

⁴⁰ Wiesand, A. & Sondermann, M. *The "Creative Sector"—An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe: An Overview of Research Findings and Debates prepared for the European Cultural Foundation*. European Cultural Foundation. (September, 2005).

⁴¹ Hill Strategies Research Inc. *Canadians Spend over \$25 Billion on Cultural Goods and Services*. (February 21, 2007). p 1.

⁴² Statistics Canada. *"What Canadian Households Spend on Culture Goods and Services*. (November 2006) (retrieved Feb. 7, 2008 from <http://www.statcan.ca/english/freepub/87-004-XIE/2003004/culture-en.htm>).

⁴³ Hill Strategies Research Inc. *Canadians Spend over \$25 Billion on Cultural Goods and Services*. (February 21, 2007). p 1.

⁴⁴ Hill Strategies Research Inc. *Canadians Spend over \$25 Billion on Cultural Goods and Services*. (February 21, 2007). p 1

Of the eight culture sub-sectors reported in Table 1, only Visual arts experienced an overall decline in household spending between 1996 and 2003, decreasing by 12 per cent.

It is worth noting that video game purchases are not included in these totals.

Table 1

Household spending on culture activities, Canada, (\$millions)

Culture activity	1996	2003	Percentage change (1996 to 2003)
Heritage	213	493	132
Broadcasting	3,260	6,542	101
Performing arts	765	1,170	53
Written media	3,874	5,315	37
Library	125	155	24
Photography	1,191	1,466	23
Film Industry	3,711	4,484	21
Visual arts	915	804	-12
Total	14,054	20,430	45

Source: Statistics Canada⁴⁵

Many of the purchases by Canadian consumers, including culture goods and services, are online. In 2005, Canadians spent \$7.9 billion on the Internet shopping, including travel arrangements, reading material and electronics. Nearly seven million adults bought something online in 2005.⁴⁶

Intellectual Property and International Copyright

CONNECTUS Consulting Inc. recently released a study on the economic impact of Canadian copyright industries.⁴⁷ Copyright is fundamental to the business models supporting arts and culture enterprise. "In most cases, the right to use a product is the value—not the physical package that contains the content."⁴⁸ CONNECTUS notes several ways in which copyrights may be set including: "by individual negotiations between rights holders and users; by collective bargaining between groups of rights holders and either individual users or groups of users; by collective bargaining, but with recourse to an arbitration tribunal; and by mechanisms which provide alternative compensation for rights holders."⁴⁹

⁴⁵ Culture Statistics Program. (2007). *Economic Contribution of the Culture Sector to Canada's Provinces*. Catalogue no. 81-595-MIE-No. 037. Statistics Canada (retrieved on December 10, 2007 from <http://www.statcan.ca/english/research/81-595-MIE/81-595-MIE2006037.pdf>) p. 89.

⁴⁶ CBC News. "Internet Spending Reaches \$7.9B: Statistics Canada." November 1, 2006. (retrieved February 13, 2008 from <http://www.cbc.ca/consumer/story/2006/11/01/net-spending.html>).

⁴⁷ CONNECTUS Consulting Inc. *The Economic Impact of Canadian Copyright Industries—Sectoral Analysis*. Executive Summary March 31, 2006 (retrieved February 5, 2008 from http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm).

⁴⁸ CONNECTUS Consulting Inc. *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries* (December 3, 2007). p 25. Ottawa: Department of Canadian Heritage.

⁴⁹ CONNECTUS Consulting Inc. *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries* (December 3, 2007). p 26. Ottawa: Department of Canadian Heritage

Using the World Intellectual Property Organization (WIPO) definition of copyright-based industries, that is "those engaged in the creation, production and manufacturing, performance, broadcast, communication and exhibition, or distribution and sales of works and other protected subject matter"⁵⁰ the study encompasses both "core" and non-core industries. Core industries include press and literature; theatrical and music productions/opera; motion picture and video industries (and sound recording); radio and television; software, databases and new media; advertising services; photography, visual and graphic arts; and copyright collective management societies. The study found that Canada's copyright industries generate \$46.8 billion (calculated in 1997 chained dollars) with core industries accounting for \$34.7 billion. Canada's copyright industries employed 655,000 people in 2004 according to the study.⁵¹

International piracy of culture goods has become a critical copyright issue. In Canada, "the *Copyright Act* provides the legal framework within which creators and other rights holders are entitled to recognition and control of, and payment for, the use of their works."⁵²

A study conducted by LEK Consulting estimated that U.S. movie studios lost about \$6.1 billion (USD) in 2005 due to piracy. The Institute for Policy Innovation released a subsequent study suggesting that the U.S. economy lost a total of \$20.5 billion in 2005 as a result of movie and TV piracy, including impacts to related industries such as DVD retailers and pay-per-view and video-on-demand providers, as well as secondary and tertiary losses.⁵³

Canada is not facing these issues of intellectual property and copyrights alone. Countries around the world are struggling with the problem of piracy and counterfeiting. A recent Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) study points to several factors driving the use of the Internet by counterfeiters and pirates, including anonymity; flexibility; the size of the market (e.g. the ability to market a small number of infringing products multiple times can undermine enforcement efforts); global market reach; deception (e.g. contrived ratings).⁵⁴ These challenges are substantial and growing as the digital revolution gains momentum, enabling greater rates of connectivity and increasing consumers' appetite for interactivity, control, and choice in accessing and producing creative content.

The Role of Arts and Culture in Generating, Re-Generating and Branding "Creative Cities"

Current economic theories suggest that advanced, industrial nations are transforming into knowledge-based, service-oriented, and creative economies.

⁵⁰ CONNECTUS Consulting Inc. *The Economic Impact of Canadian Copyright Industries—Sectoral Analysis*. March 31, 2006 (retrieved February 5, 2006 from http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm). p.6, 7.

⁵¹ CONNECTUS Consulting Inc. *The Economic Impact of Canadian Copyright Industries—Sectoral Analysis*. Executive Summary March 31, 2006 (retrieved February 5, 2008 from http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm). p. 6,8.

⁵² Government of Canada. *A Framework for Copyright Reform*. (June 22, 2001). Intellectual Property Policy Directorate, Industry Canada and Copyright Policy Branch, Canadian Heritage. p. 2.

⁵³ Sweeting, P. "Pirates robbed U.S. of \$20.5 billion". *Video Business* September 29, 2006. Washington (retrieved February 3, 2008 from <http://www.videobusiness.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA6376738>).

⁵⁴ *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy. Part IV*. Executive Summary. (June 4, 2007). (Retrieved on January 31, 2008 from <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>). p. 12.

In the industrial economy, competitiveness was driven by physical resources such as coal and oil and by commodities such as steel, automobiles and machinery. While many of these continue to be important to Canada's economy, in the knowledge economy, competitiveness is driven by people. The economic success of nations and of cities depends increasingly on their scientific capacity and on their capacity to generate innovative business models and increase productivity. Creativity is the source of innovation.

For many scholars, including such notables as Richard Florida and Charles Landry, creativity is central to economic vitality. Both of these authors characterize creativity as the engine of growth for cities.

Florida proposes a theory that helps to explain the growth of the knowledge economy—the rise of the creative class. According to Florida, “powering the great ongoing changes of our time is the rise of human creativity as the defining feature of economic life. Creativity has come to be valued—and systems have evolved to encourage and harness it—because new technologies, new industries, new wealth and all other good economic things flow from it”.⁵⁵ Florida asserts that creativity is now the source of competitive advantage and that the “centre of gravity has shifted from traditional industrial regions toward new axes of creativity and innovation”.⁵⁶ He suggests that economic growth will occur in places where creative people cluster. In this new paradigm, employment is not the central driving force for location decisions; rather, creative people choose to live in places that are centers of creativity and diversity such as San Francisco, Austin, San Diego, Boston, Seattle and New York—places with a flourishing artistic and cultural environment.⁵⁷

According to Florida, the Creative Class grew ten-fold over the twentieth century and has doubled since 1980 alone:⁵⁸ Approximately 38 million Americans, 30 percent of all employed people in the US, belong to this new class, including scientists, engineers, architects, designers, educators, artists, musicians and others whose economic function is to create new ideas, technology or creative content. Additionally, a broad range of creative professionals support core creative functions, including business services and law. Creative workers are generally highly-educated, open to diversity, and work relatively autonomously.

In Canada, the cultural labour force, which is at the core of the creative class, is predominantly located in the three largest cities, Toronto, Montreal and Vancouver. Cultural industries as a percentage of the total labour force in the Census Metropolitan Areas were 6.1 per cent in Toronto; 5.5 per cent in Montreal and 5.2 per cent in Vancouver in 2001. Toronto's culture labour force in 2001 was 154,000; Montreal's was 97,800; and Vancouver was 54,500.⁵⁹ Together, these three cities account for 64 per cent of the 27 Canadian Census Metropolitan Areas' (CMAs) cultural labour force.

For Florida, the capacity for cities to attract both people and investment depends on the co-existence of three constitutive elements, including talent, technology, and tolerance. He notes that “globalization increasingly takes shape around city-regions with large concentrations of talent. Even as technology enables us to work from virtually anywhere, a key fact of the creative age

⁵⁵ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. p. 21.

⁵⁶ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. p. 11.

⁵⁷ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. p. 246.

⁵⁸ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. p. 9.

⁵⁹ Coish, D. *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*. Statistics Canada. Catalogue no. 89-613—No. 004. (October, 2004). pp. 12, 15.

remains its tremendous geographic concentration."⁶⁰ He points to a 2000 study by the Milken

Institute which identifies immigration as one of the most powerful demographic trends shaping cities and regions in the United States, including New York, Atlanta and Silicon Valley.⁶¹

Table 2

Percentage of Labour Force in Cultural Industries,
by Census Metropolitan Areas (CMAs), 2001⁶²

Cultural Industry				
	Toronto	Montreal	Vancouver	Canada
Advertising and related services	0.81	0.67	0.43	0.39
Agents / Managers—artists, athletes, entertainers and other	0.04	0.03	0.04	0.02
Architectural services	0.17	0.14	0.19	0.08
Book, periodical, music store	0.21	0.19	0.18	0.15
Heritage institutions	0.09	0.12	0.1	0.16
Independent artists, writers and performers	0.43	0.35	0.55	0.3
Information services	0.43	0.29	0.44	0.31
Manufacturing and reproducing magnetic and optical media	0.09	0.07	0.03	0.01
Motion picture and video industries	0.69	0.79	0.96	0.38
Newspaper, periodical, book and database publishing	0.74	0.62	0.54	0.52
Pay and specialty television and program distribution	0.2	0.14	0.15	0.12
Performing arts companies	0.18	0.23	0.17	0.13
Printing	0.94	1.01	0.63	0.61
Promoters/Presenters performing arts, sports and other	0.09	0.12	0.07	0.07
Radio and television broadcasting industries	0.35	0.32	0.23	0.22
Sound recording industries	0.08	0.05	0.05	0.03
Specialized design services	0.57	0.39	0.44	0.28
Total	6.1	5.54	5.19	3.83

Like Florida, Landry also suggests that the city has a special role in the new economy. He notes that, despite the importance of global virtual networks, place attachment is a powerful human trait. Quality of place is tied to geographic location: "The physical world has fundamental sensual qualities which makes actually being there the greatest experiential effect."⁶³

Cities around the world have developed clusters of cultural activity—the new gold of the creative economy. Cities rich in cultural resources are "hotbeds of creativity", economic wealth generators in their own right, and magnets for

⁶⁰ Florida, R. *The Creative Compact : An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. (retrieved February 9, 2008 from http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/The_Creative_Compact..w.cover.pdf). p. 8.

⁶¹ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. p. 253.

⁶² Coish, D. *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*. Statistics Canada. Catalogue no. 89-613—No. 004. (October, 2004). pp. 68-69.

⁶³ Landry, C. (2004). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan Publications. p. 37.

talent across all sectors of the economy.⁶⁴ Landry suggests that culture be elevated from its under-valued, peripheral role in urban planning to a central force in shaping the growth of cities: "Cultural heritage and contemporary expressions of it have provided a worldwide focus for urban renewal. In the midst of economic development we find inspiration in the buildings, artifacts, traditions, values and skills of the past. Culture helps us to adapt to change by anchoring our sense of being; it shows that we come from somewhere and have a story to tell."⁶⁵

For Landry, technological transformations, globalization and mass international migration have important cultural effects on cities and on their relationships domestically and internationally.⁶⁶ All three factors contribute to increasing integration of societies; greater access to information and insights, and increasing economic interdependence among cities, domestically and globally.

While arts and culture industries play an important role in fostering economic development, creative cities are not limited to areas that possess large concentrations of cultural industries (creativity is defined much more broadly); however, the existence of culture clusters or niche concentrations of culture industries are generally considered to be important indicators for creative cities. In particular, they are viewed as magnets for talent. In Toronto, for example, a full 6 per cent of culture workers living in that city in 2001 came from outside of the country within the preceding five-year intercensal period and in Vancouver, 7.9 per cent.⁶⁷

Canada's three largest CMAs, Toronto, Montreal and Vancouver, are generally considered the nation's cultural capitals. Montreal, well established as one of Canada's most creative cities, was successful in luring Ubisoft, the largest video game company in Europe and Electronic Arts, an American-based video game publisher to open creative studios in the city. According to Ubisoft's French CEO Martin Tremblay, Montréal "offers four key conditions for success: talented and creative resources, the proper educational infrastructure, a technology community and Government support".⁶⁸ Notable government support comes in the form of a refundable tax credit for the production of multimedia titles of up to 37.5 per cent of labour costs, a refundable tax credit for companies in the IT sector that carry out major employment generating projects of up to 25 per cent of eligible salaries. Ubisoft has recently created the Ubisoft Campus in Montréal. The campus provides training for employees from all of the company's studios, develops future professionals for the videogame industry and will be the hub of the company's partnerships with schools to attract and develop future employees.⁶⁹

⁶⁴ Landry, C. (2004). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan Publications. p. 9.

⁶⁵ Landry, C. (2004). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan Publications. p. 39.

⁶⁶ Landry, C. (2004). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan Publications. p. 39.

⁶⁷ Coish, D. *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*. Statistics Canada. Catalogue no. 89-613—No. 004. (October, 2004). p. 65.

⁶⁸ Investissement Québec, <http://www.investquebec.com/en/index.aspx?page=1754>.

⁶⁹ See KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission* (Brussels: European Commission, October 2006), pp. 171, 278.

Canada has many examples of technology clusters that respond to consumer demand in the creative economy, including "Canada's Technology Triangle" in the Kitchener/Waterloo region. Headquartered in Kitchener/Waterloo is Research in Motion (RIM), the company that invented the Blackberry and revolutionized business communications. Research institutes in the universities located in Canada's Technology Triangle have spawned many new technological start-up companies and Kitchener has developed a cultural plan to ensure that it retains technology companies and creative workers, based on the assumption that world class cultural amenities, a highly skilled and creative workforce and region-wide commercial networks will help to attract more investment, more firms and more creative workers.⁷⁰ In May, 2007, Waterloo was named the "World's Top Intelligent Community" by the Intelligent Community Forum and ranks among the top five "Small Cities of the Future" in North America.⁷¹

Other CMAs across Canada form niche clusters of cultural activity. For example, Halifax has established a strong presence in domestic film production; Victoria in literary, performing and visual arts and information services; Halifax and St. John's in information services and performing arts, Ottawa-Gatineau in performing arts and information services; and Winnipeg and St. Catharines-Niagara in performing arts. Calgary is building its capacity for architectural services and specialized design.⁷²

Demographic and technological changes, globalization of value chains, consumer dynamics, and emerging regulatory issues are significantly impacting individuals, organizations, cities and nations. Together these critical trends result in exciting opportunities for growth in the creative economy, but they also demand enhanced adaptive capacity to create relevant business models, policy and regulatory tools, and responsive institutional support to foster positive social, cultural and economic transformation. The continued growth of Canada's creative economy requires strong linkages across all levels of government, integrative synergies between the public and private sector, innovative approaches to business development, and enriched understanding of Canada's cultural wealth in its many delightful forms.

⁷⁰ Department of Canadian Heritage, *Creative Communities for a Knowledge Economy: An Opportunity for Canada's Competitiveness and Prosperity* (Ottawa: Department of Canadian Heritage, October 2007), p. 13.

⁷¹ "Area Named in Foreign Direct Investment (fDi) Magazine's Top Rankings for North American Cities of the Future" (retrieved February 12, 2008 from <http://www.techtriangle.com/media/fdi.cfm>).

⁷² Coish, D. *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*. Statistics Canada. Catalogue no. 89-613—No. 004. (October, 2004). p. 66.

CHAPTER THREE

The Economic Footprint of Canada's Creative Economy

The phrase “L’art pour l’art”, or “art for art’s sake” has been a slogan of the creative class since 19th Century France. This phrase has commonly been invoked to remind us that art and the creation of art, in itself, is valuable regardless of whether it serves a moral purpose or is valued economically. Increasingly it is being understood that art and, more broadly speaking, culture has value beyond the aesthetic sphere. Chapter 1 argued that arts and culture has provided numerous benefits to individuals and communities and documented the social benefits from arts and culture.

This chapter is focused on assessing the size and economic impact of those components of culture that can be more easily quantified. To this end, we rely on Statistics Canada’s framework and data to measure the size of culture industries in Canada. The available data are extended to 2007, utilizing a number of statistical methods, to yield a more recent perspective on the size and economic weight of the culture sector in Canada. The results show that the direct impact of the culture sector, measured as the real-value added output by culture industries was estimated at \$46 billion in 2007 or roughly 3.8 per cent of total real gross domestic product (GDP). Finally, macroeconomic models of the Canadian economy are used to assess the broader economic impacts of culture in Canada—the economic footprint of culture. Summing the quantifiable direct, indirect and induced impacts suggests that Canada’s culture sector contributed \$84.6 billion to total real GDP in 2007. Moreover, nearly 1.1 million jobs can be attributed directly and indirectly to economic activity generated by culture sector industries.

Framework for Quantifying the Creative Economy

In 2004, in a collaborative effort with the Department of Canadian Heritage, Statistics Canada produced a framework to define cultural industries in Canada.¹ Statistics Canada defines culture as a “creative artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of human heritage”. While the framework may have gaps, it does establish a definition for the cultural sector that can be quantified with available data.

The difficulty with assessing the economic value of culture is that culture industries are not separately defined under the current system of national accounting. The North American Industry Classification System (NAICS) is available at various levels of disaggregation. And while some aspects of the cultural sector can be captured within some of the detailed NAICS codes, culture is not defined, within the current system, as an industry. Because of this, many aspects of culture are included within other NAICS codes and not measured on their own. Statistics Canada’s cultural industries framework has been developed to pull, from various NAICS industries, the components that are related to culture. First, the framework defines the creative chain for culture industries into five broad categories:

- Creation—These are establishments involved in the development of a creative artistic idea such as independent artists, writers and performers.

¹ See: *Canadian Framework for Culture Statistics*, Catalogue no. 81-595-MIE2004021, August 2004.

- **Production**—This segment of the creative chain includes organizations involved in processing or producing a creative good or services such as books or magazines as well as intangible services including concerts and theatre performances.
- **Manufacturing**—This includes, for instance, the mass production of a book undertaken by a printer.
- **Distribution**—This includes the distribution of books by wholesalers and retailers such as book stores, general merchandise stores, electronic shopping and mail-order organizations.
- **Support Services**—Many organizations provide support in the provision of culture goods and services including those that represent publishers and writers and agents as well as managers.

Statistics Canada notes that the creative chain involved in the provision of culture goods and services works best with a physical good instead of a cultural service. For example, the preservation of human heritage is more intangible in nature such that measuring its economic value is more difficult. Many activities are required in preserving heritage, including the discovery or identification of a particular artifact, the conservation of the item (i.e. repair and storage), interpretation and finally, presentation. Identifying and measuring such activities can be complex given data limitations.

It is important to note that the creative chain encompasses all phases of the provision of cultural goods and services, from artistic inception through distribution. Thus, the written media industry, for example, includes printers, book dealers, and publishers as well as writers.

The culture sector framework identifies 14 categories of cultural industries. The value generated by each of these industries, defined as the value-added² or nominal GDP, is estimated by apportioning out the GDP in broader NAICS industries that is attributable to culture. To estimate the shares attributable to culture, Statistics Canada often relies on more detailed occupational data. For example, it is possible to break out the value of GDP attributed to visual arts, by assessing the share of occupations that include painters, sculptors and other visual artists. Although there are simplifying assumptions, for example relative wages or productivity are not considered, the methodology does allow Statistics Canada to estimate, with some detail, the size of culture industries in Canada.

Table 3.1 displays the level of nominal GDP estimated for each of the 14 cultural industry categories.³ Because of lags in the availability of detailed industry data, the estimates are only produced on a nominal basis⁴, up to the year 2003. While the data are not current, they do provide some interesting insights. Estimated at over \$43 billion in 2003, the culture sector accounts for about 3.8 per cent of Canada's total GDP—a share that has remained relatively stable over the 1996 to 2003 period. For comparison, the value added of

² Value-added or net output is the difference between total revenue and the sum of expenses on parts, materials and services used in the production process. Summing the value-added across all industries will yield the GDP in that region.

³ Economic Contribution of the Culture Sector to Canada's Provinces. 81-595-MIE — No. 037. Ottawa: Statistics Canada. Culture Statistics Program, Culture, Tourism and the Center for Education Statistics. March, 2007.

⁴ Estimates are provided in current dollars and thus not adjusted for inflation. The CBoC has utilized standard price deflators to produce estimates of real cultural GDP; these are presented later in this section.

Canada's retail industry was just under 6 per cent in 2007. Statistics Canada also estimates that the culture sector directly employed about 616,000 workers in 2003, about 3.9 per cent of total employment. Also interesting, is that over the 1996 to 2003 period, the film and broadcasting industries have posted very strong growth, allowing their combined share of culture GDP to increase by a full 5 percentage points, to nearly 26 per cent.

Table 3.1

Nominal GDP, Culture Industries in Canada (millions of current \$)

Culture Industry	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Written media	11,301	11,939	12,725	13,319	14,881	16,004	16,703	16,850
Broadcasting	3,686	4,759	4,756	4,962	5,478	5,905	6,438	6,991
Film industry	2,341	2,368	2,854	3,216	3,354	3,585	3,897	4,119
Advertising	1,656	1,751	1,775	2,127	2,417	2,423	2,427	2,578
Heritage	1,303	1,182	1,322	1,395	1,279	1,207	1,259	1,389
Libraries	1,276	1,182	1,262	1,360	1,223	1,176	1,284	1,305
Architecture	788	758	826	907	1,079	1,061	1,110	1,236
Performing arts	1,004	1,021	1,048	1,008	1,078	1,048	1,087	1,132
Visual arts	920	864	941	947	978	950	969	1,041
Design	981	1,040	1,075	917	975	977	1,004	985
Photography	609	627	658	639	659	685	729	755
Sound recording and music publishing	349	283	298	355	374	347	383	391
Festivals	34	34	46	50	53	64	73	82
Support services	2,856	2,836	2,987	3,296	4,061	3,845	4,182	4,329
Culture output, all categories	29,104	30,644	32,573	34,498	37,889	39,277	41,545	43,183

Source: Statistics Canada.

While culture industries, as defined in the framework, add significantly to overall GDP, there are a number of data gaps that suggest the true contribution is larger. The recent emergence of the Internet and other digital technologies has changed the way culture is created and consumed. As such, interactive media has become an increasingly important part of Canada's cultural landscape. Mass written and broadcast media is being, in part, replaced by more interactive and participatory media including increasingly popular websites such as You Tube, My Space, Face Book, and Second Life. A 2006 study conducted by PriceWaterhouseCoopers provides important insight into the economic importance of the interactive media industry.⁵ Estimates from this study suggest that in 2005 total revenue generated from interactive media was \$5 billion with total employment exceeding 50,000 jobs.

The growing popularity of interactive media is evident from the results of a study by the Pew Internet & American Life Project, *Teens and Social Media*.⁶ The study found that:

⁵ PriceWaterhouseCoopers LLP, Canadian Interactive Industry Profile 2006, 2006. <http://www.ciaic.ca/files/CIIP2006-EN.pdf>

⁶ This report was (removed 'just', because the term will appear dated in a few months) released in December of 2007: *Pew Internet & American Life Project, Teens and Social Media*, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.

- 64 per cent of online teens ages 12-17 have participated in one or more among a wide range of content-creating activities (up from 57 per cent reported in Pew's poll conducted at end of 2004);
- 39 per cent of online teens share their own artistic creations online, such as artwork, photos, stories, or videos, up from 33 per cent in 2004. (up from 33 per cent reported in Pew's poll conducted at end of 2004); and
- 26 per cent remix content they find online into their own creations, up from 19 per cent in 2004.

Another example of interactive media is video games. This market reflects consumer spending on console games, personal computer games, online games (including massive multiplayer online games), downloadable games, on-demand games streamed through a Web site, and wireless games played on mobile phones. PriceWaterhouseCoopers reports that in 2006, spending on videogames in Canada totalled \$989 million.⁷ Between 2002 and 2006, spending on videogames in Canada grew 68 per cent—average growth of 14 per cent compounded annually. More importantly, Canada has become recognized as a global leader in video game development.

Video games fit into Statistics Canada's definition of culture in that many people would argue that the development and production of video games involves a creative artistic activity and, hence, meets a key requirement for inclusion as a producer of a cultural good. Perhaps, even more importantly, the production methods for producing video games closely parallel those in the film industry. These production methods include animation, art direction, producers and directors, characterizations, texturing of surfaces, scene design, motion capture, photography, voiceovers by actors, lighting, sound and audio. In addition to the direct development of video games there are many support industries that produce goods or service supporting creation, production or transmission of other creative goods or services. Vancouver and Montreal have become video game development hubs and, according to New Media BC, there were 120 companies directly involved in video game development in 2004. Canada is home to the two largest game development studios in the world, by revenues and by number of employees: Electronic Arts employs about 2000 of its worldwide total of 7900⁸ employees in Burnaby and Vancouver, BC and Montreal and in 2006-2007 Ubisoft employed 1400 game development staff⁹ of its worldwide total of 3950 employees in Montreal.¹⁰ PriceWaterhouseCoopers has noted that about 20 per cent of the top selling games in North America are developed in Canada.¹¹ Canada's strength in the high value-added segments of the video game production chain — development and publishing — suggest that the video game industry is making an important, albeit unmeasured, contribution to the culture sector's impact on the Canadian economy. Canada has also provided a nurturing environment for these industries and boasts numerous interactive media education facilities such as Sheridan College and "Ubisoft University". The country is also renowned for its 2-D and 3-D animation and imaging software developers for interactive digital media, such as Flood Software, specializing in the animation of fluids, and XYZ RGB, who perform 3-D

⁷ PriceWaterhouseCoopers LLP, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, 2007.

⁸ http://www.info.ea.com/company/company_background.php

⁹ http://www.gamasutra.com/view/feature/1759/the_frenchcanadian_connection_a_.php?page=2

¹⁰ http://www.ubisoftgroup.com/gallery_files/site/270/358/1637.pdf?PHPSESSID=684c9d4b96be282c8eb0d0691df3d12d

¹¹ PriceWaterhouseCoopers LLP, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, 2007.

scanning of objects, including faces and animals, for film and games such as King Kong, Lord of the Rings, The Matrix, and Electronic Art's Need for Speed.

Statistics Canada's NAICS codes covering the culture industry do not specifically account for the culture activities involved in interactive media and video games. Production, manufacturing and distribution of film and video do not include a NAICS code for video games. Also, there is not a category that captures Canadians' involvement with interactive media Internet sites.

Another gap highlighted by Statistics Canada is that the framework excludes the value of volunteer activity, which is not captured in the employment data. Estimates suggest that the economic contribution of the non-profit sector to culture was \$3.6 billion in 2000.¹²

Assessing the Size of Canada's Cultural Sector

While Statistics Canada has provided a measure of the value-added contribution to GDP of Canada's cultural industries, there are other measures that can yield some sense of the importance of Canada's culture sector. Indeed, the framework developed by Statistics Canada relies on adding up the value-added or economic contribution by industry. But GDP can also be measured by looking at the total demand or spending on cultural goods and services by all of the agents within an economy: households, government and businesses. In addition, transactions across borders must also be considered. As such, foreign purchases of cultural goods and services—exports—will also add to total cultural GDP while sales by foreigners of cultural goods and services are measured as imports.¹³ While it is not possible to add up all of these components to measure the contribution of culture to Canada's GDP—for example business investment in culture is not available—there is good information available about the amount households spend on culture, trade flows of cultural goods, as well as some information about the size of government spending on culture. In this section we present some of these measures; we also discuss the methodology used in extending a number of culture sector indicators to 2007.

Table 3.1 presented the nominal value-added GDP of cultural industries from 1996 to 2003. While it is not possible, given current data gaps¹⁴ to extend each of the sectors beyond 2003, it is possible, using broader categories of NAICS industries, to extend more aggregate components up to 2007. Statistics Canada publishes estimates of real (inflation adjusted) GDP in a number of related categories¹⁵ and these were used to grow the industry components, on

¹² Satellite Account of Nonprofit Institutions and Volunteering: 1997 to 2004. 13-015-XIE. Ottawa: Statistics Canada. December, 2007.

¹³ In essence, value-added GDP is the same measure as expenditure-based GDP, for the whole economy or, more specifically, for the culture sector. Of course, measurement difficulties due to data gaps and the more complex definition behind what is culture remain present for either measure.

¹⁴ While some of the data is not yet available beyond 2004, we are also unable to replicate Statistics Canada's methodology because many of the data used in constructing the cultural industry detail are unpublished.

¹⁵ In some cases the culture sector is closely tied with the related (and available) NAICS industry code. For example, written media and broadcasting are grown out using the closely related NAICS: publishing industries and broadcasting industries. In other cases, the NAICS codes are not so closely related, such that tied performing arts industries are grown out using a broader NAICS category that also includes professional sports (a sector, which in Canada, is not considered part of the cultural sector).

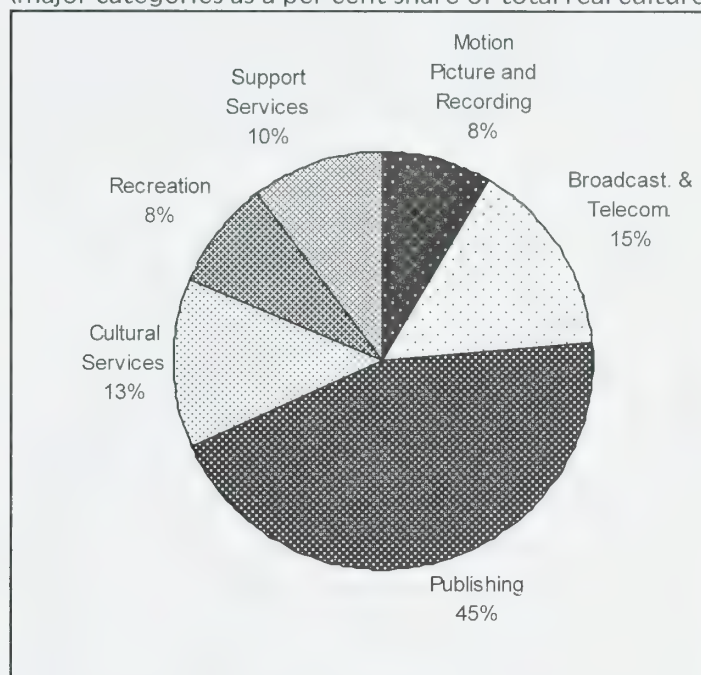
an annual basis, up to 2007. Setting 2002 as the base year, the data were deflated, over the 1996 to 2002 period, using a private wage-based deflator.

Extending Estimates of Cultural Industries to 2007

Table 3.2

Cultural Industries in Canada in 2007

(major categories as a per cent share of total real culture GDP)



Sources: Statistics Canada; The Conference Board of Canada.

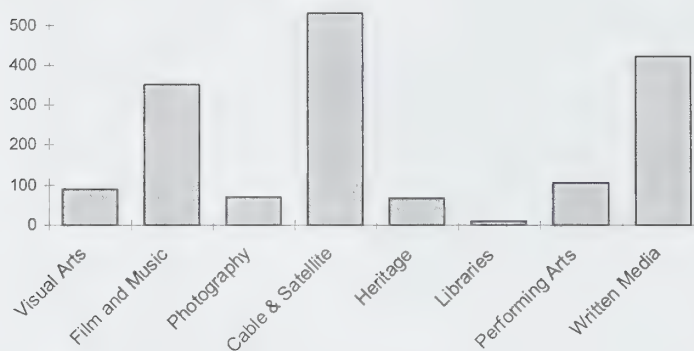
According to our estimates, real value-added output by cultural sector industries is valued at just over \$46 billion in 2007, roughly 3.8 per cent of total real GDP. While the direct economic contribution of cultural industries has stayed relatively stable, broadcasting; telecommunications; and publishing activities have outpaced other cultural industries, with the three components now accounting for nearly 60 per cent of total cultural sector output. (See Table 3.2). Those components more directly related to household recreation spending, including performing and visual arts, festivals and portions of heritage and libraries, accounted for about 8 per cent of total cultural GDP. Motion picture and sound recording industries also account today for about 8 per cent of culture GDP, a sharp decline from the peak of 10.3 per cent attained in 2002, prior to the strong run-up in the value of the Canadian dollar. According to Statistics Canada, from 2002 to 2007, real GDP attributed to motion picture and sound recording industries fell by nearly 10 per cent—perhaps not a bad performance considering that the loonie appreciated by nearly 46 per cent over the same period. The remaining components of cultural sector GDP, defined as cultural and support services in Table 3.2, account for a little over 25 per cent of the total value-added. These components include a wide range of private business services and public sector contributions to overall cultural output.

Spending on Cultural Goods and Services

While the industry estimates give us a sense of the direct economic contribution of culture sector GDP, spending on cultural goods and services by households also provides some interesting perspectives. Statistics Canada conducts, annually, a detailed survey of consumer expenditures¹⁶ that allows us to assess household spending on cultural goods and services. Survey questions allow us to break out average household spending on 16 relatively detailed components of culture, ranging from antiques to rental of cable and satellite services, museum fees, and newspapers. The nominal expenditure estimates were available from Statistics Canada only up to 2005. These were adjusted for inflation and extended to 2007 utilizing broader categories of consumer spending in Canada.¹⁷

Table 3.3

Average Household Spending on Culture in 2007 (estimate, current \$)



Sources: The Conference Board of Canada; Statistics Canada.

According to our estimates, in 2007, the average household in Canada spent roughly \$1,650 (in current dollars) on cultural goods and services. Given that there are an estimated 12.6 million households in Canada, this suggests that consumer spending on cultural goods and services was close to \$21 billion in 2007. This is equivalent to \$18.9 billion in real \$2002—representing 2.4 per cent of total real consumer spending or 1.4 per cent of total real GDP. Overall, real household spending on culture has remained relatively stable over the past decade. However, some interesting trends are revealed within each component. For example, household spending on cable and satellite television services has increased steadily since 1997, displacing written media as the largest cultural expenditure item. (See Table 3.3). Average spending on movie theatres has been growing however; spending on music and video CD's and rentals has been declining. This trend is suggestive of the increasing role that interactive media is likely having on consumer spending, a trend that

¹⁶ For the purposes of our analysis, survey results were pulled directly from Statistics Canada's CANSIM database. For an overview of the survey, see Statistics Canada Catalogue no. 62-202-XIE, *Spending Patterns in Canada, 2005*, December, 2006.

¹⁷ The Conference Board examined the historical relationship between household spending on culture and broader consumer spending estimates available to 2007. These relationships were maintained when extending consumption on culture sector components over 2006 and 2007. Data were deflated utilizing the consumption of other services deflator available from Statistics Canada.

unfortunately cannot be assessed from the current household survey questions.

On the trade side, Canada tends to import more cultural goods and services than we export. The overall trade deficit, available only for 2004, totalled nearly \$2 billion in current dollars. However, this does not take away from the fact that exports of cultural goods and services contribute significantly to Canada's overall export performance. According to our estimates, real exports of cultural services are worth over \$3.3 billion in 2007.¹⁸ Adding in exports of cultural goods brings the total value of real cultural exports to just under \$5 billion in 2007, about 1 per cent of Canada's total exports. Data from Statistics Canada for exports of cultural goods are more current, available up to 2006, and were thus extended only for one year.¹⁹ It is evident that the strong appreciation in the Canadian dollar has had a significant impact on Canada's sale to foreigners of cultural goods. In real terms, exports of cultural goods fell by nearly 22 per cent from 2002 to 2006, while our estimates suggest that another 12.9 per cent decline occurred in 2007 see Table 3.4. Film and video as well as written works are the two largest components of cultural goods exports, accounting for nearly 65 per cent of the total.

The remaining categories include spending by government and by businesses on cultural goods and services. Survey data are available for government spending but nothing is produced with respect to the private business sector, making it impossible to fully assess the size of the cultural sector in Canada on an expenditure basis. According to a Statistics Canada survey, total public spending on culture, including federal, provincial and local levels of government, reached \$7.3 billion in the 2003-04 fiscal year.²⁰ Growth in real government spending on culture has been relatively steady over the past ten years, at least keeping pace with total government spending on goods and services, owing to an improved fiscal situation. Nonetheless, as a share of GDP, our estimates suggest that real government spending on culture is below 1999 levels by roughly 0.3 percentage points.

While the projected \$7.9 billion in government spending on culture in 2007 is a substantive number, summing the total of household spending, government spending and net trade of culture goods and services suggests that the total spending would be, at best, in the range of \$27 billion in 2007. This is significantly shy of the value-added industry measure that is estimated at \$46 billion. Statistics Canada does not reconcile the cultural accounts in the way

¹⁸ Statistics Canada provides data on cultural services exports for 11 categories the biggest of which are film production and distribution services and trademarks (royalties). See Culture services trade: Data tables, April 2007, catalogue no. 87-213-XWE. Data are currently available to 2004. Total cultural services exports were extended to 2007 using statistical techniques that simply tied total cultural services exports to more aggregate, and current, exports of services components. The relationship was statistically strong, allowing us to "forecast" over history, an estimate of total cultural services.

¹⁹ A similar methodology was used to extend exports of cultural goods as was used for services. Given the very strong currency appreciation in 2007, our estimates suggest that exports of cultural goods declined sharply in 2007.

²⁰ The \$7.3 billion excludes intergovernmental transfers, providing a better estimate of net spending. Current dollars estimates of total government spending were available from Government Expenditure on Culture Tables available through Statistics Canada's CANSIM database. The estimates are only available on a fiscal-year basis up to the year 2003-04. Government spending on culture provided in Table 3.4 is in real terms and converted to a calendar year basis for consistency with other indicators. Spending was projected to 2007 utilizing other measures of government spending that are available up to 2007.

that the accounts for total GDP on an expenditure and industry basis are reconciled. Consequently, we can only suggest that either business spending on culture accounts for the balance or, the more likely explanation, that the survey data produced for some of the expenditure categories are under representative of the true value of spending on culture.

Table 3.4

Spending on Canada's Cultural Goods and Services
(selected components; CBoC estimates; millions of real \$2002)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Household Spending	14,877	15,593	15,975	15,626	16,858	17,484	18,204	18,865
per cent change		4.8	2.5	-2.2	7.9	3.7	4.1	3.6
Government Spending on Culture	6,577	6,857	7,033	7,111	7,268	7,435	7,673	7,922
per cent change		4.3	2.6	1.1	2.2	2.3	3.2	3.2
Exports of Cultural Goods	2,078	2,277	2,458	2,375	2,276	2,224	1,918	1,671
per cent change		9.6	7.9	-3.4	-4.2	-2.3	-13.7	-12.9
Exports of Cultural Services	2,267	2,412	2,226	2,148	2,966	3,021	3,182	3,321
per cent change		6.4	-7.7	-3.5	38.1	1.9	5.3	4.4
Total Cultural GDP	38,943	39,745	41,545	41,160	42,556	43,760	44,882	46,082
per cent change		2.1	4.5	-0.9	3.4	2.8	2.6	2.7

Sources: The Conference Board of Canada; Statistics Canada.

Quantifying the Broader Economic Impacts of Culture

In the preceding section, available data measuring the direct economic weight or value of the culture sector were presented. In this section, we present the results of utilizing macroeconomic models of the Canadian economy to quantify how culture industries affect the broader economy. The economic activity of culture has effects on other sectors of the economy by generating demand for goods and services from industries outside those directly involved in producing cultural goods and services. Moreover, while wages in the broadly defined "arts, entertainment and recreation" industry (which includes performing arts and heritage institutions) are low relative to wages in the manufacturing and services sectors, wages in the broadly defined "information and cultural industries" (which includes written media, broadcasting and film) are quite high relative to wages in the manufacturing and services sectors.²¹ Since these "information and cultural industries" make up the largest portion of cultural GDP, cultural industries, on net, tend to create jobs that lift labour income and lead to other repercussions on the economy. A description of the methods and results in measuring these and other factors, contributing to what we have defined as the economic footprint of culture, follows.

The model simulations suggest that Canada's cultural sector has a large economic footprint. On average, for every \$1 of real value-added GDP produced by Canada's cultural industries, roughly \$1.84 is added to overall real GDP. Employment is also lifted, with the culture sector and related impacts

²¹ See CANSIM Table 281-0036.

contributing to an estimated 1.1 million jobs in Canada in 2007. The economic impact on other key economic indicators is also discussed.

Methodology in Estimating the Economic Footprint of Culture

The economic footprint of culture is defined as the combined direct, indirect and induced economic impacts, where:

Direct impact measures the value-added on the economy of those firms directly producing cultural goods and services. This was defined earlier in Section 3.2 at a total estimated value of \$46 billion in 2007 (in real \$2002).

Indirect impact measures the value-added that the "direct impact firms" generate economically through their demand for intermediate inputs or other support services. For example, the industrial production of music CDs will require inputs from other industries, such as aluminum production. They may also require inputs that are imported, which would tend to mute the effect on the Canadian economy.

Induced impacts are derived when employees of the aforementioned industries (both direct and indirect) spend their earnings and owners spend their profits. These purchases lead to more employment, wages, income and tax revenues, and can be felt across a wide range of industries.

As such, increased demand for a specific industry (or the collection of industries defining culture) will not only have direct impacts on the economy but will spread through the economy via a series of multiplier effects. Indirect effects are first felt on demand for industries that are direct suppliers. Second-round induced effects produce a widespread impact (albeit usually smaller) on all sectors of the economy, largely through a general increase in consumer spending. The overall economic multiplier is calculated as the sum of all value-added impacts (direct, indirect and induced) divided by the direct impact of cultural industries in Canada.

Given that cultural industries are spread over a wide range of detailed industries, the analysis relied on the use of Statistics Canada's national model of Canada's industrial structure, in an effort to more accurately assess the indirect value-added impact on related industries. The Statistics Canada National Input-Output model (I-O) has the advantage of finely detailing the industrial structure within our economy as well as containing linkages for inputs that are imported. As such, the I-O model has the advantage of being able to assess, based on the 2004 structure of the Canadian economy, the total indirect effects of Canada's cultural industries.

The industrial estimates of Canada's cultural industries, realigned with the NAICS structure of the I-O model, were provided to Statistics Canada in order to simulate the model and produce industry level results. Once Statistics Canada provided its assessment of direct and indirect impacts, the aggregate results were utilized to bring out additional induced effects. While the Conference Board's National Forecasting Model contains a more aggregate industrial sector, it has the benefit of assessing the impact of additional income, through changes in wages and profits, on a wide range of economic indicators. Moreover, the Conference Board's models allow for the analysis to be carried out over a time period, whereas Statistics Canada's I-O model produces a point in time measure of the impact. The direct and indirect effects obtained from the I-O simulations were utilized as inputs in simulating the Conference Board's model of the national economy to produce the overall economic footprint of Canada's cultural sector over the 2003 to 2007 period.

The methodology allowed for the calculation of economic multipliers—rules of thumb that link the direct value-added of culture industries to the broader economy—that, under not too stringent assumptions, remain relatively stable over time. The multiplier for indirect and direct impact obtained from the I-O model is presented in Table 3.5 as is the overall multiplier, generated using the Conference Board's model, which includes induced economic impacts.

Key Assumptions

Some key points about the model simulations are worth mentioning. Although the methodology is similar to a typical economic impact analysis, measuring the economic footprint of culture in Canada is conceptually a much different exercise. In fact, we are not trying to compare a world in which there are no cultural industries to one in which cultural industries exist. Instead, the methodology is meant to allow us to assess the reality that exists today: the extent to which a wide range of cultural industries flow through, and impact, our economy. Given this background, a number of assumptions were introduced in the model simulations. For example, prices, interest rates and a few other key variables, which normally react to economic cycles, were not allowed to change during the model simulation. This allowed us to isolate the economic footprint of culture in the Canadian economy without having to worry about other "business cycle" impacts on the results.

Table 3.5
Footprint of Culture in Canada

	Input-Output Model Multiplier	Overall Economic Multiplier
Economic Multipliers	1.57	1.84

Sources: The Conference Board of Canada; Statistics Canada Input-Output Division.

Model Simulation Results

Table 3.5 presents, in the first column, the economic multiplier from the I-O simulation. The multiplier of 1.57 is calculated as the ratio of indirect and direct GDP, to direct GDP. The I-O economic multiplier can be interpreted in the following way: For each \$1 of real GDP produced by culture sector industries, a \$1.57 increase in GDP results from direct and indirect economic effects. According to the I-O model simulations, about \$26 billion in indirect GDP would be produced in addition to the direct GDP contribution, of \$46 billion, from cultural industries in 2007. Interestingly, goods producing sectors supply only about \$5 billion of the \$26 billion in indirect GDP (with manufacturing accounting for \$3.4 billion of this amount). As such, service sector industries produce the lions' share of indirect GDP, through increased output from a wide range of industries with the largest impacts coming from: information and cultural industries; finance, insurance, real estate and rental and leasing; and professional, scientific and technical services.

Table 3.6

Economic Footprint of Canada's Cultural Industries—Total GDP Impact by Industry

	2003	2004	2005	2006	2007
Total Cultural GDP (millions \$2002)	41,160	42,556	43,760	44,882	46,082
as a per cent of total GDP	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
Real GDP	77,057	77,785	79,859	82,881	84,651
as a per cent of total GDP	7.6	7.4	7.4	7.5	7.4
Primary Sector	2,516	2,617	2,737	2,818	2,926
Manufacturing	8,316	8,494	8,782	9,222	9,275
Construction	1,533	1,841	2,096	2,319	2,505
Commercial Services	50,057	50,605	52,237	54,237	55,409
Government Services	14,635	14,228	14,006	14,285	14,535
Employment (000s)	1,049	1,057	1,074	1,102	1,123
as a per cent of total employment	7.2	7.1	7.1	7.2	7.1

Sources: The Conference Board of Canada; Statistics Canada.

In the table's second column, the GDP multiplier is lifted by including induced effects—the effects of higher wages and profits on overall consumer spending and other activities—as calculated utilizing the Conference Board's national model. This multiplier then, reflects the total direct, indirect and induced effects of cultural industries. As expected, the overall economic multiplier is augmented from 1.57 to 1.84. Table 3.6 displays the total economic impact, on an aggregate industry basis, from the simulation results utilizing the Conference Board's national model. As expected, the economic footprint of the culture sector is much larger when accounting for indirect and induced effects. Overall, the real GDP impact is raised from \$46 billion in 2007, to \$84.6 billion, as suggested by the economic multiplier. This implies that cultural and related industries affect about 7.4 per cent of total real GDP in Canada in 2007, a share that has remained relatively stable over the 2003 to 2007 period examined. Service sector industries are the most impacted, with government services contributing an estimated \$14 billion and business and personal services industries (commercial services) contributing over \$55 billion, respectively 1 and 4.9 per cent of total GDP in 2007. As a result of the indirect and induced impacts, the footprint of the cultural industries also extend to the primary sector, the manufacturing sector, and the manufacturing sector as direct impact firms purchase intermediate inputs from these sectors; employees of the direct and indirect impact firms spend their earnings on goods and services that require inputs from these sectors; and owners of the direct and indirect impact firms spend their profits on goods and services that require inputs from these sectors. In 2007 the total impact of the cultural industries on these three sectors amounted to almost \$15 billion.

Economy-wide, employment is up by 1.1 million, a figure that represents 7.1 per cent of Canada's total employment in 2007.

In addition to the overall impact on GDP, the effect of increased economic activity plays itself out on a number of other key economic indicators. As described earlier, economic activity can be measured by adding-up the value added across industries or by measuring GDP on an expenditure or income basis. The Conference Board's economic model incorporates each of these accounting methods. Table 3.7 presents the economy-wide effect of cultural industries on some expenditure and income components of the economy, also allowing us to infer the cultural sector's footprint on overall government revenues. Stronger consumer spending has an impact on sales tax revenues,

largely responsible for the increase in federal-regional indirect tax revenues. Moreover, a lift to employment has an impact on labour income, adding to personal income tax revenue, while corporate profits are also up, yielding an increase in corporate tax revenues. Overall, in current dollar terms, the impact of cultural industries on the economy contributed nearly \$25 billion to federal and regional government coffers in 2007.

Table 3.7

Economic Footprint of Canada's Cultural Industries—Other Economic Indicators
(millions of current \$ except where indicated otherwise)

	2003	2004	2005	2006	2007
Household Spending (millions of \$2002)	37,039	37,850	39,382	40,966	41,963
Household Spending	37,904	39,448	41,742	44,170	46,209
Labour Income	31,661	34,029	36,621	39,514	42,726
Corporate Profits	44,268	46,891	43,007	47,584	39,942
Federal-Regional Personal Income Taxes	3,419	3,993	4,593	5,202	5,868
Federal-Regional Corporate Income Taxes	7,611	7,777	7,043	7,801	6,485
Federal-Regional Indirect Taxes	5,019	5,375	5,731	5,941	6,125
Other Government Revenues	5,309	5,467	5,772	6,042	6,402
Total Government Revenues	21,358	22,612	23,139	24,985	24,881

Sources: The Conference Board of Canada; Statistics Canada.

In summary, the cultural sector is an important contributor to economic activity in Canada. Estimates suggest that cultural industries produced roughly \$46 billion of real value-added GDP in 2007. However, when considering the effect of cultural industries on other sectors of the economy—accounting for indirect and induced effects—the overall impact is much larger. According to our estimates, the economic footprint of culture is valued at roughly \$84.6 billion in 2007—7.4 per cent of total real GDP. Moreover, the employment attributable to the cultural industries through direct, indirect, and induced impacts amounted to over 1.1 million people in 2007.

This chapter identifies and describes the drivers of the creative economy, shows how they interact and combine with each other, and illustrates, with examples, new and emerging practices that contribute to the vibrancy of the creative economy and its power to shape competitiveness and growth in the broader economy.

The chapter focuses on seven key drivers of the creative economy:

1. Consumption dynamics;
2. Innovation;
3. Technology;
4. Talent;
5. Diversity;
6. Social capital and collaboration; and
7. Capital investment.

In addition, the creative economy is itself a driver of competitiveness and growth in the broader economy. The impacts of the creative economy emanate from the creative core, and ripple through the cultural industries, and other creative industries, into the wider economy.¹

The seven drivers listed above are ways by which we create the conditions necessary for creative individuals and teams to flourish, harness their talent and commoditize their creative efforts. As we will show, creativity springs from individuals and from the social interaction of individuals in groups, and of groups with each other.

Creativity is involved in how people shape their lifestyles, form their identities and express their sense of self and community. The story of the drivers of the creative economy builds on the narrative of how individuals and groups make meaning, share experiences and express their orientation to themselves, to each other and to the world.

Consumption Dynamics

This section examines changing consumer dynamics, including the ways in which producers cater to demand and commoditize the experience: in other words, how they derive revenue from supplying goods and services to meet consumer demand. It also examines the phenomena of customization, user-generated content, emerging new platforms and niche markets and how they are moving the market from producer-centric to consumer-centric dynamics. The key message is that consumer behaviours are changing and that these changes are fueled by the freeing of popular creativity made possible by new Information and Communications Technologies (ICTs) that allow users to create their own content, gain access to creative content produced by others, and co-create with them.

Behind the changing consumer demand is a more demanding consumer, one who is more articulate, more discerning, better educated, richer and with higher expectations. This consumer highly values the experience of

¹ See "The Creative Industries: A Stylized Typology" in *The Work Foundation, Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. [4].

consumption both alone and with others. For example, Apple's iPod and video-on-demand are "supply responses" to demanding consumers, who seek to personalize their experience of consuming and contributing to creative content.²

Producer-Centric Dynamics—The One-Way Culture Model

According to traditional marketing strategy in the creative economy (as elsewhere) producers and those involved in the value chain connecting producers with consumers, have a dual focus. On the one hand, they feed known demand, based on consumption patterns. On the other hand, they attempt to stimulate new demand for goods and services that were not formerly available or were not available in new formats now on offer. In this model, producers saw themselves as protecting their market share by satisfying existing consumer demands in new and better ways and increasing their market share by stimulating new consumer "wants", and whetting the appetite of consumers for new categories of goods and services.

Much of success of traditional marketing strategy was due to advertisers who were able to anticipate new desires, stimulate appetites and satisfy the public's preferences. While the focus was always on the consumer, the approach was "top down" and had more to do with influencing consumers directly than accepting feedback or listening to echoes from the market. Producers and others in the value chain leading to the consumer focused on "pushing product" with sophisticated advertising campaigns.

Consumer-Centric Dynamics—The Two-Way Culture of the Digital Age

The digital age has revolutionized the dynamics of production and consumption, no where more dramatically than in the creative economy. Consumer behaviour now drives the behaviour of producers and others in the value chain involved in commoditizing goods and services. Consumers of creative content are no longer passive recipients of content that others deem fit to be provided to them. Instead, consumers are active participants in the creation of content—they are true co-creators in the value chain. The signals consumers send to producers are as important as the messages conveyed by producers and their partners to the market, perhaps even more important. Consumption dynamics are an integral part of a new two-way culture, whereby the behaviour of consumers influences the actions of producers in real time. Consumers are actively creating and articulating their own demands and their own content.

Perhaps the most succinct formulation of consumer demand comes from PricewaterhouseCoopers, which characterizes the activities of the digital consumer as "Ubiquitous Participation", where *ubiquitous* means "everywhere, anytime, omnipresent, unrestricted, flexible" and where *participation* signifies "connecting, imagining, inventing, collaborating, contributing, managing, marketing, selling, locating, entertaining, exploring, purchasing, supplying, paying, investing".³ In a certain way, advances in technology from analog to

² The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 17.

³ PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007–2011*, Highlights presented to Canadian Heritage (Ottawa: Canadian Heritage, October 2007), Slide 23.

digital have not only helped to create an environment that supports ubiquitous participation; in a very real sense, consumer demand has driven the digital revolution. Early subscribers to cable television and pay-TV when they were introduced into Canada in the 1960s and 1983, respectively, were demonstrating their appetite for creative content more reflective of their tastes and interests.⁴ Subsequent technological advances have shown just how hungry consumers really are for creative content that mirrors their experience and indeed helps them to express it.

Consequences of Changing Consumer Dynamics for Producers

Amid the plethora of user-generated content and passion for co-creation, traditional producers of goods and services in the creative economy are finding new opportunities to make money out of creativity by commoditizing the virtual neighbourhoods in which popular creative expression takes place and even by commoditizing aspects of the creative experience itself. For example, corporations like Wendy's International Inc., Nike Inc. and Honda Motors Co. Ltd. have started to create their own social networks on MySpace.com. Their objective in posting personalized corporate profiles is to attract "friends" in the hope of cultivating a community of potential customers. Such profiles are meant to attract Internet users in much the same way as other popular personal profiles do. Participants from communities of interest share stories, likes and dislikes, preferences for goods and services and so on on-line, which turns them into personal marketing agents for goods and services that firms are in the business of selling.⁵

It is interesting to note that when corporations develop an Internet presence on the same model as individuals, they position themselves as creative peers with whom individual consumers can build bonds of attachment and loyalty. Individuals may be attracted to the creative expression associated with a firm's web presence or persona. They may like the "look and feel" of the company's virtual image quite apart from the goods and services that it produces and offers for sale. Individuals may also identify with the messages a firm communicates (e.g., commitment to "being the best", or "reducing, reusing and recycling"). Fans might then interact with each other on-line about the products and services they have purchased, their experience of owning a product being intensified by "chatting" and sharing with others with whom they have ownership of the product in common.

In reaching out to potential consumers, firms seek to assert their own creative presence in the virtual marketplace—a form of user content creation—and tap the creativity of potential consumers to co-create a brand with them and generate sales. In other words, such firms are working with potential for creativity offered by the Internet.

For example, Russell T. Davies and Julie Gardner, executive producers of BBC Wales' *Doctor Who*, its sister series *Torchwood* and *The Sarah Jane Adventures*, "plus the myriad on-line and interactive incarnations"⁶, have strongly capitalized on the consumer as co-creator theme. They recognized

⁴ See Lucie Ogrodnik, *Patterns in Culture Consumption and Participation* (Ottawa: Statistics Canada, December 2000), p. 40; cf. p. 88.

⁵ This paragraph draws on Policy Research Group, "The New Consumer: Consumption Patterns in the 21st Century" (Gatineau, QC: Policy Research Group, January 2007), Slide 9.

⁶ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 11.

that their remake of *Doctor Who* gave them an unprecedented opportunity to tap into the creativity of *Doctor Who* followers, who are not only loyal followers of the television series, but also *Doctor Who* gamers and word-of-mouth and Internet-based social network marketers of the *Doctor Who* suite of products.

Similarly, Terry McBride, CEO of the Canadian-based Nettwerk Music Group, whose client roster includes Avril Lavigne, Sarah McLachlan and the Barenaked Ladies, has made a deliberate effort to use digital to experiment with new ways of commoditizing the music experience. By taking advantage of peer-to-peer networks, the iPod, and digital technologies, McBride focuses on making money through multiple revenue channels that leave copyright with the bands and cater to fans and firms who are hungry for ringtones, concert tickets, license agreements with TV shows and videogames. McBride recognized that giving away the ProTool vocals, guitars, drums, and bass files for a new album by the Barenaked Ladies on MySpace to allow fans to make their own mixes was actually a way of increasing, rather than undercutting revenues. McBride converted the band's 29 new songs into more than 200 musical assets—including a CD, four different digital versions, a 14-track collection for Starbucks in Canada, ringtones, acoustic versions, concert recordings and a selection of 45 assets on a USB drive—that can be used by listeners on their own or in conjunction with others to create products.⁷

The central message here is that producers and consumers co-drive the creative economy. Creative production and consumption allow creative producers and consumers to recognize elements of shared experience and spark off of each other in a creative and responsive cycle of demand and supply. In the process, creative producers and consumers take on aspects of a shared identity—brand attractiveness from the point of view of the creative producer and brand relevance from the perspective of the creative consumer.

Innovation

The Conference Board of Canada argues that “innovation involves more than the creation and diffusion of new ideas. It also embraces the transformation of ideas, and their use as new value-added products and services in the marketplace.”⁸ In this section, we address the process through which creative ideas are commercialized to produce economic value.

In the context of the creative economy, innovation requires the development of links between:

- content and technology;
- technology and creativity;
- creativity and business acumen; and between
- production and consumption.

Creative people need to work closely with Information and Communications Technology (ICT) specialists. Both need to be informed by consumer demand and both need to be able to grasp and implement business models that commoditize the creative results of their synergies and

⁷ Jeff Howe, “No Suit Required”, at http://www.wired.com/wired/archive/14.09/nettwerk_pr.html.

⁸ The Conference Board of Canada, *5th Annual Innovation Report: Trading Ideas in the Global Ideas Market* (Ottawa: The Conference Board of Canada, 2003), p. 5.

collaboration.⁹ When creative people work with technology specialists in a business environment, they can “act as mediators at the interface of communication processes while at the same time being creators of new messages and movements with the ability to translate them into aesthetic forms”—that can be commoditized.¹⁰ It is not surprising that creative industries tend to be more innovative than industries in other sectors.¹¹

The process of innovation involves “light-bulb moments, iteration and experimentation, rather than recourse to any codified body of knowledge”.¹² Innovation therefore requires high creativity, high skill, high knowledge, high collaboration and high application.

Building on the work of Richard Florida, Michael Porter and Amartya Sen, Pier Luigi Sacco, et al. contend that innovation in the creative economy depends on the development and maintenance of what they have dubbed an *advanced cultural* cluster. These are “characterized by an industrial atmosphere strongly oriented toward the production, absorption, consolidation, and dissemination of new thoughts and technologies” and involve cultural producers along with their business, education and government partners. According to Sacco’s model, a culturally endowed city like Vancouver, known for its high quality of life, acts as a magnet for creative people and investment capital. When governments create a business environment favourable to Research and Development (R&D), when business–education–government partnerships support the development of entrepreneurial skills and local talent and when players in the cluster network internally and externally, they increase their chances of innovating, including in the area of commercially viable creative products and services.¹³

Innovation—in the context of this chapter, commercializing creative value—is assisted by the concerted efforts of business, education and government to turn cities into magnets for creative workers and investment capital. While the ICTs essential to commercializing creative content “shorten” the distance between people globally, innovation, some argue, tends to require creative people and technology specialists and business investors working in close physical proximity to each other to maximize synergies and collaboration. At the same time, other analysts emphasize that “digital communities and peer production are important drivers of the innovation process”, which puts the onus on creative businesses to “embrace...new ways of managing reciprocal relationships.”¹⁴

⁹ See KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission* (Brussels: European Commission, October 2006), pp. 11, 39.

¹⁰ Adreas Wiesand in cooperation with Michael Söndermann, *The “Creative Sector”—An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe: An Overview of Research Findings Prepared for the European Cultural Foundation* (Amsterdam: European Cultural Foundation, September 2005), p. 14.

¹¹ The 2005 UK Innovation Survey showed that about 70% of creative businesses had been involved in some form of innovation over the period 2002–04, compared with about 55% of businesses in other industries. See The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK’s Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 35.

¹² The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK’s Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 20.

¹³ Pier Luigi Sacco, Bob Williams and Elvy Del Bianco, *The Power of the Arts in Vancouver: Creating a Great City* (Vancouver: Vancity, January 2007), p. 15; cf. pp. 24–27.

¹⁴ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK’s Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 43.

Technology

Technology is revolutionizing the creative economy. The Internet and ICTs are embedded in the creative economy and have enhanced the “creative production process, enabling new content distribution channels, as well as changing how and where the content is used by the consumer.”¹⁵ Probably the most far-reaching integration of technology with the creative economy is the diffusion of Web 2.0, a range of on-line services that have facilitated the rise of user-generated content, enabled file sharing and supported more intensive forms of social networking and participatory forms of content co-creation. The uptake of Web 2.0 services has been made possible by increasing rates of connectivity (access to the Internet) and the widespread availability of broadband, which facilitates faster Internet connections.

But Web 2.0 is not simply a technology story. Web 2.0 services reflect the growing demand on the part of consumers to generate their own creative content, network with their peers—which more often than not involves the sharing of digital files—and an appetite to manipulate existing creative content and co-create new creative assets. In other words, Web 2.0 services are not neutral facilitators of interaction; they are responses to a popular need to express creativity and are actually fueling the growth of user-created content.

In the context of the creative economy, the role of technology is changing—at the behest of creative users—from providing a vehicle for delivering creative content from producer to waiting consumers, to serving as a tool for authoring, co-creating and sharing creative content on a peer-to-peer basis.

In the creative economy, the relationship between technology and creative goods and services is reciprocal and synergistic. On the strength of its iPod device, for example, Apple has commoditized music and movies in the form of iTunes.¹⁶ But the Apple experience also shows that consumer demand for creative content determines the value of the software platform on which creative content rides, and the availability of high quality creative content is what drives demand for hardware.¹⁷

PricewaterhouseCoopers forecasts that nearly half of all Entertainment and Media (E&M) growth over the next five years will be generated through online and wireless technologies. Demonstrating their appetite for user-generated content, consumers are migrating to convergent platforms (the convergence of the home computer, wireless handsets and television) that enable them to create and share their own content and co-create digital assets with others as well as participate in on-line gaming and take advantage of video on demand. PricewaterhouseCoopers estimates that consumer spending on convergent platforms will account for 72 per cent of total E&M spending growth after 2008. Digital distribution over convergent platforms and consumer use of Web 2.0 services are driving Internet advertising and access

¹⁵ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Technology Working Group—Final Report* (London: Department for Culture, Media and Sport, November 21, 2006), p. 111.

¹⁶ See <http://www.apple.com/itunes/>.

¹⁷ See KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission* (Brussels: European Commission, October 2006), p. 139.

spending, which are forecast to grow by 12.2 per cent between 2007 and 2011.¹⁸

The integration of the creative industry with technology is pitting Internet against TV in a battle for revenues. A key issue is who will be more successful in monetizing the so-called "long tail" of specialty programming. Will it be traditional TV broadcasting, or will it be Internet content aggregators like Babelgum, Joost and ZIM, which replicate traditional TV experience online or via mobile wireless devices? The key to capitalizing on the long tail lies in providing navigation and search functionality that not only "helps viewers find what they are looking for, but also helps advertisers target directly those consumers they are looking for." Aggregators also have an opportunity to become "taste-makers—selecting content which exists, or commissioning new content, organizing it with other content in a way which appeals to viewers."¹⁹

The real strength of technology lies in its power to connect:

- producers with consumers;
- like-hearted people, who share, co-create feed each other's appetite for creative content;
- people with creative content, helping to release their own creative expression; and
- advertisers with consumers.

Technology drives the creative economy by facilitating these connections, enhancing the experience of those who are thus connected and stimulating demand and supply responses that feed the cycle of creative production and consumption.

It is not technology alone that triggers demand for creative content; it is the interplay between creative consumers and—especially—Web 2.0 service providers that brings new creative demand to the surface and new opportunities for creative supply responses to meet that demand.

Talent

Talent is an indispensable driver of the creative economy. Skilled and knowledgeable creative people are essential to producing creative content, developing and deploying engaging delivery platforms, judging consumer demand and designing creative responses to that demand. The creative economy, like any other segment of the economy, depends on high quality supply of talented people; sufficient quantities of workers with the right skill sets; and efficient mechanisms for facilitating the flow of skilled workers into productive employment.

This section focuses on the skills and knowledge—especially the new knowledge competencies—necessary to spin creative ideas into commercial products and services. It also examines the need for multi-skilling and cross disciplinary practices required to fuel the creative economy. Finally, it addresses education and training necessary to develop talent for the creative economy.

¹⁸ PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007–2011*, Highlights presented to Canadian Heritage (Ottawa: Canadian Heritage, October 2007), Slides 5, 13, 17, 24, 26, 30.

¹⁹ Nordicity Group Ltd., *Banff Green Paper 2007: The Future of Television in Canada* (Ottawa: Nordicity Group Ltd., June 5, 2007), p. 20.

Skills and Knowledge

To contribute productively in the creative economy, workers require a mix of industry-specific skills—particularly artistic skills and competencies related to the use and adaptation of ICTs, and knowledge of how to commercialize creative ideas—business acumen and know-how, including management and entrepreneurial skills, marketing, budgeting and financial planning, and awareness of investment opportunities.

They also require a range of “soft skills which allow tacit knowledge to be exchanged and developed.”²⁰ The Work Foundation characterizes these soft skills as “sophisticated cognitive and interpersonal skills” and argues that the creative economy places a premium on what it describes as “expert thinking...in which judgement is needed, often against a background of considerable ambiguity.” The creative economy also depends on “complex communication”, which goes well beyond the capacity to “elicit and transmit information” to include the ability to “convey a particular interpretation of information or use it to persuade others (e[.i.g.,] teaching, selling, managing and negotiation”. Creative firms distinguish themselves from their competitors by their employees’ “expert capacity to solve problems and communicate complex ideas”.²¹

In creative firms, the requirement to demonstrate these skills proficiently is not limited to those involved in Research and Development (R&D) or marketing. These skills are required workforce wide, since employees are no longer called upon merely to “apply information in a mechanical sequence, but are also invited to participate, experiment and offer suggestions about how to improve the production process, and management is expected to build feedback back into that—a powerful driver of learning by doing and incremental innovation.”²²

Multi-Skilling/Cross Disciplinary Practices

Firms in the creative economy need to be able to combine talents that run the gamut from creativity, through technology to business. In practice this means “mixing creative and business disciplines, developing boundary-crossing collaborations (e.g. between technologists and content providers; scientists and artists), and capitalizing on the uncommon ground of core general education and industry-specific skills needs.”²³ With cross-disciplinary collaboration comes the need for cross-disciplinary skills, such as “adaptability, problem solving, openness to collaboration, interpersonal skills...[and] leadership abilities”.²⁴

The following profile of perceived skill gaps of workers employed in the Canadian screen-based media reveals the extent of multi-skilling expected in the creative economy. It also highlights the challenge in finding individuals or

²⁰ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 23; cf. p. 136. See also Tom Fleming, *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (UK: Tom Fleming Creative Consultancy in cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICE), November 2007).

²¹ *Ibid.*, pp. 68, 69, 129; cf. p. 37.

²² *Ibid.*, p. 80.

²³ Tom Fleming, *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (UK: Tom Fleming Creative Consultancy in cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICE), November 2007).

²⁴ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 137.

firms who can combine the diverse skill sets needed to thrive in creative businesses. The desired skills include:

- business skills (management, financial, legal, and marketing) (e.g., executive production, management, production, venture financing, sales, marketing);
- information-related skills (e.g., archiving, information retrieval, management, teaching and research skills);
- generic skills/attributes (e.g., communication, teamwork, interpersonal, thinking, problem-solving, perseverance, adaptability, leadership, continuous learning);
- creative skills (e.g., graphic modeling, animation, interface design, graphic design, script writing, storyboarding); and
- computer skills (e.g., computer programming, interactive design, games development, website design)²⁵

Granted, screen-based media is but one segment of the Canadian creative economy, but other segments have similar skill requirements and workers in these sectors face similar skill gaps. The Cultural Human Resources Council notes that employers across their sector face challenges "finding workers with cross-over skills, particularly a combination of artistic or technical and 'soft' skills". Moreover, employers in creative businesses increasingly require their employees to have "multi-disciplinary competencies", including career management skills and export marketing savvy, along with "new competencies in new technologies" and "new personal competencies". Competencies in new technologies include "practical knowledge" of working in computerized office environments and knowledge of working with digital interactive media directly linked to creating and distributing goods and services.²⁶

²⁵ Extracted from Ekos Research Associates Inc. and Paul Audley & Associates Ltd., *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media—A National Profile Final Report submitted to Women in Film and Television* (Toronto: Women in Film and Television, Table 9.9, p. 163).

²⁶ Mercadex International Inc., *Face of the Future: A Study of Human Resource Issues in Canada's Cultural Sector Findings and Recommendations presented to The Cultural Human Resources Council* (Ottawa: The Cultural Human Resources Council, December 2002), pp. 10, 14, 15, 16. See also T.J. Cheney Research Inc., *Building on Success—A Human Resources Development Strategy for the Cultural Sector—2004 Prepared for the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, 2004), p. 21. Comparable skill gaps are reported in (a) Lowenbe Holdings Inc., *Fast Forward: Recommendations for a National Training Strategy for the Film and Television Industry prepared for the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, September 2006), pp. 13, 43; (b) Groupe Réseau Conseil, *Survey of Training Offerings and Assessment of Training Needs for Artist Managers in the Music Industry Final Report presented to the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, March 31, 2006), p. 20; (c) Kiskwared, *Stage Technicians—Training Gap Analysis Final Report* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, March 31, 2006), p. 56; (d) Ekos Research Associates Inc., *New Media Freelance Content Creators prepared for Cultural Human Resource Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, July 27, 2004), pp. 27, 33; Groupe Réseau Conseil, *Training Offerings Survey and Training Needs Assessment for Cultural Mentors Final Report presented to the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, December 20, 2005), pp. 22, 23; (e) Ekos Research Associates Inc. and Paul Audley & Associates Ltd., *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media—A National Profile Final Report submitted to Women in Film and Television* (Toronto: Women in Film and Television, p. 161 and Table 4.14, p. 48 and Table 5.9, p. 75, where employers report recent graduates not having the "right attitude"; and (f) Hill Strategies Research Inc., *Training Gap Analysis of Documentary Filmmakers prepared for the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, March 1, 2005), pp. 9, 21, 26.

Cross disciplinary collaboration is a hallmark of the creative process. The Work Foundation observes that the process of creation “tends to be intuitive, iterative” and based on trial and error. It is, moreover, “largely sui generis to individuals, teams, networks and organisations”, so that when teams are broken up the “creative knowledge they generate can quickly be dissipated.”²⁷

Education and Training

To ensure the vibrancy of the creative economy, educational institutions need to work at unlocking students' creativity. As jurisdictions maintain their dual focus on knowledge acquisition and the achievement of skill-based learning outcomes, they must strive to ensure that creativity is not lost in the “cognitive shuffle”.

Employers also have a role in encouraging employee creativity in the workplace and can play an important role in tapping into the creative talents of their workforce. Employers can be instrumental in creating environments where ideas can be discussed before actions are taken, where feedback can be given and received, and where reforming project teams can bring forth the creative assets of the workforce.

But educational institutions alone cannot remedy skills shortages reported by employers. In his foreword to the UK's First Skills Strategy, Prime Minister Tony Blair stated that increased productivity, competitiveness and growth can only be achieved if employers' and employees' “ambition in the demand for skills” is raised so that they are both inclined to make the necessary investments in training and learning in the workplace and in partnership with education.²⁸

Firms in the creative economy face several challenges relating to gaps in perception among employers, employees and educational institutions with respect to:

- competencies that new media content creators would like to develop;
- competencies that are in greatest demand (and perceived short supply) by employers;
- how these competencies should be developed; and
- the priority (or lack thereof) employers and employees place on training to support competency development.

Where it comes to researching or exploring ideas, 46 per cent of content creators feel they lack or would like to develop this competency. At the same time, 33 per cent of employers indicated that this is an area where they are experiencing the greatest competency shortages. Moreover, 46 per cent of employers indicated that new hires with formal education did not meet their expectations relative to researching/exploring ideas, despite the fact that 90 per cent of postsecondary institutions feel that this competency is best acquired through formal education. Yet, only 36 per cent of employers are likely to offer on-the-job training to develop this skill. Strikingly, both content creators and their employers feel that self-education, rather than formal

²⁷ *Ibid.*, p. 102.

²⁸ Skills White Paper: 21st Century Skills: Realising Our Potential, July 2003. Cited in Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Education and Skills Working Group—Final Report* (London: Department for Culture, Media and Sport, November 21, 2006), Appendix 1, p. 45.

education or on-the-job training is the best way to develop this quintessentially creative competency.²⁹

What this tells us is that employers need to talk more with postsecondary institutions about how the latter can enhance their programming to improve student outcomes with respect to researching/exploring ideas. Without this dialogue, and without employer attention to on-the-job training, a key driver of the creative economy could be weakened, threatening the competitiveness and growth of creative firms.³⁰

Diversity

Diversity is a very powerful driver of the creative economy. In this context, diversity encompasses traditional categories such as ethnicity, gender, age and religion, which distinguish people individually and in groups. As immigration changes the face of Canada, respect for cultural diversity, welcoming people from diverse backgrounds into our communities and workplaces is not only a mark of our hospitality, it is also an indicator of how successful we will be in attracting creative talents and investments to Canada, and how competitive we will be in marketing our creativity and innovation to the world.

Cultural Diversity

The creative economy has the potential to strengthen Canada's cultural fabric, contribute to the vibrancy of our cities, make us more cosmopolitan, attract more creative people and inbound investment, and help to define our brand in the global market.

The stories we believe about ourselves are strongly rooted in our passions, specifically in our hopes and fears. Creative goods and services speak directly to our identity, to our sense of belonging and to our expectation to make a difference. Often this can mean making ourselves known to others, getting to know them in turn and forming bonds and relationships that carry us forward into a future that we help to shape. As such, creative goods and services are a way of projecting our stories onto the world.

The modern creative economy is characterized by a demand for diverse products delivered through diverse channels to diverse markets to meet diverse client needs. A potentially great comparative advantage for increasingly cosmopolitan countries like Canada is tapping into the creative talents of equity groups, including immigrants, Aboriginals, women, persons with disabilities and mature workers, and at the same time, catering to the needs they bring to the creative marketplace. Canada's screen-based media, for example, has enormous opportunity to diversity its workforce, become more inclusive and to be more reflective of the communities it serves and more responsive to their need to identify with characters who are portrayed in creative broadcast works.³¹

²⁹ See Delvinia Interactive Inc., *New Media Content Creators: Training Needs & Gaps Analysis Final Report for Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, updated June 2004), pp. 21, 22, 24, 27, 35, 45, 59.

³⁰ See Delvinia Interactive Inc., *New Media Content Creators: Training Needs & Gaps Analysis Final Report for Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, updated June 2004), pp. 21, 22, 24, 27, 35, 45, 59.

³¹ Ekos Research Associates Inc. and Paul Audley & Associates Ltd., *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media—A National Profile Final Report submitted to Women in Film and*

Canada's cities and communities have their own distinctive identities, which they are consciously working to develop and project to attract creative and skilled people and business investment, so it makes sense that our country's screen-based media would want to reflect our various city and community identities in creative ways, employing local talent and filming in regional settings.³²

Participating in the creative economy, whether as producer, distributor, prosumer, co-creator—or in any other capacity—is affirming of individuality and of the connections that people make with each other on the basis of shared experience or common purpose. The experience of social networking on the Internet demonstrates the power of creative goods and services to draw people together, stimulate commercial activity and generally get people “involved” with family, neighbours, friends as well as strangers.

Cognitive Diversity

In the creative economy, individuals and teams are valued for the diversity they bring individually and collectively to the projects they work on. Creative firms are valued in the marketplace for their *distinctive* offer of goods and services, which are characterized by a *diversity* of expression, a *uniqueness* in the way they are delivered to the market and for their ability to resonate with *different* segments of the marketplace.

In the creative economy, diversity can also refer to the mix of skill sets required to ensure a successful creative collaboration, one that taps the talents of creative individuals and teams, leverages the power of technologies and commoditizes the creative experience to ensure that creative people are rewarded for their efforts and encouraged to bring forth new works to a waiting and demanding public.

In terms of skills, creative people are expected to demonstrate diversity within their own range of abilities. For example, in the advertising industry, creative individuals are valued for their power of *diagonal thinking*, that is, people who can shift quickly and easily “between linear and lateral thought processes, people who think creatively but commercially”.³³

The diversity that individuals and teams bring to the table and the diversity that they co-create has been described as *cognitive diversity*, which refers to the “capacity of different sets of knowledge when interacting to produce better decisions and outcomes.”³⁴

Such innovations would not be possible if firms or creative entrepreneurs were not open to diversity, comfortable with ambiguity and patient with change. In the creative economy, creativity involves *purposive* trial and error—even tinkering—by one or many people. Moreover, while creative teams may rely on the genius of some at different stages of the creative process, it may

Television (Toronto: Women in Film and Television, pp. xi, xiv, xv–xvii. See also Lowenbe Holdings Inc., *Fast Forward: Recommendations for a National Training Strategy for the Film and Television Industry prepared for the Cultural Human Resources Council* (Ottawa: Cultural Human Resources Council, September 2006), p. 50.

³² Cf. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Infrastructure Working Group—Final Report* (London: Department for Culture, Media and Sport, August 9, 2006), p. 14.

³³ These are the words of the Director General of the Institute of Practitioners in Advertising, quoted in The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 137.

³⁴ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007). p. 138

well be the *unintended* result of many working together that proves to be the commercial "hit". The Work Foundation observes that commercial success often results from the creative tension between "exploiting old ideas that have proven technologies and ready payoffs, and exploring new possibilities that are risky but can reap large, long-term benefits."³⁵

The real power of diversity as a driver of the creative economy is that giving public creative expression of diverse voices not only enables different viewpoints to be heard—and responds to a deep-seated popular need that everybody has to express themselves, to communicate, to be noticed, to be recognized, to be heard and generally to be creative in their own right—it also provides an opportunity for people to connect with others. This, in turn, drives demand for more diverse content and deepens relationships along personal, professional, cultural, geographical or consumer lines. When people associate online to share, create or co-create, savvy advertisers, marketers, distributors and producers of commercial creative content can "listen in" or observe carefully to understand how their initial creations are seen and used by consumers and develop fresh content or commoditize the experience of consumption in innovative new ways.

Social Capital and Collaboration

Social capital and collaboration, like many of the concepts we have been discussing in this chapter, are at one and the same time products of the creative economy and drivers of it. Social capital is created in the collaboration of diverse creative teams, in the interaction between individuals from one firm and another and in the relationships that are built up when consumers of creative content connect with each other and strengthen their bonds with each other based on their shared participation in a common creative experience. Social capital and collaboration are factors in the organic growth of creative firms, in their ability to partner and integrate themselves in supply chains and in their responsiveness to consumer demand.

Peer-to-peer interaction is not only a driver of demand, it is in the Web. 2.0 world critical input for new creative supply responses on the part of creative firms. The act of recommending a creative product or encouraging others to participate in a potentially commoditizeable creative experience can profitably be seen as the last step in one phase of co-production or the first step in another.³⁶

Open Source Software and Crowdsourcing

Open source software and crowdsourcing are special cases of collaboration, and their popularity and commercial prospects are on the rise. Examples of open source software co-design are Mozilla's *Firefox* and Electronic Arts' *The Sims*. *The Sims* is an online computer game that features simulated people or avatars that are created by the game's users. One estimate is that 90 per cent of the online

³⁵ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 141.

³⁶ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 99. See also Tom Fleming, *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (UK: Tom Fleming Creative Consultancy in cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICE), November 2007).

content on *The Sims* is created by users.³⁷ *Firefox* is a "next generation Web browser" that actively encourages its users to co-develop the product.³⁸

Crowdsourcing refers to a form of peer collaboration in which a business tenders problem solving and service provision work to the general public via the Internet based on the "presumption that a large number of enthusiasts can outperform a small group of experienced professionals."³⁹ The Work Foundation cites an example of the effectiveness of crowdsourcing as a technique for solving scientific problems that stumped experts at the firm level. In the study they describe, 166 problems were "disclosed on the InnoCentre website to over 80,000 independent scientists in over 150 countries." This resulted in a 29.5 per cent resolution rate.⁴⁰

To summarize, the Internet provides a vehicle that allows producers and consumers to interact in real time to co-produce and collaborate on problem solving and service provision issues that enrich the creative consumer's experience of the product, build consumer engagement and loyalty and tap into the rich creative reserves of consumers as part of the creative process. Through their collaborative efforts, social capital is built up among members of creative teams, among partners who collaborate on a business-to-business level, between creative producers and their consumers and among social networks of creative consumers themselves. The World Wide Web is increasingly a vehicle that facilitates collaboration and the accumulation of social capital through the web of relationships that creative people form with each other.

Capital Investment

Capital investment is also a key driver of the creative economy. Here, we focus on issues relating to the capacity of creative firms to compete and grow—especially in the context of the Web 2.0 universe, where anyone who would make money in conjunction with a creative endeavour must be just as innovative about developing business models that "fly" as they are about developing, producing, distributing, marketing and advertising creative content.

The UK-based Work Foundation observes that investing in creative firms tends to carry with it a great deal of uncertainty because artists themselves—not to mention those who might be interested in bankrolling their activities—cannot be sure whether their creative output will be appealing to their audiences, i.e., potential consumers of their creative offerings. But risk is not only inherent in the creative products themselves. *Angel investors*⁴¹ and *venture capitalists*⁴² may not be satisfied with the business acumen of creative firms, which may require them to invest in non-financial ways such as business mentoring. Nevertheless, in the UK there does not seem to be a shortage of

³⁷ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Diversity Working Group—Final Report* (London: Department for Culture, Media and Sport, November 21, 2006). See also the official Web sites for *The Sims*: <http://thesims.ea.com/> and <http://thesims2.ea.com/>.

³⁸ See <http://www.mozilla.org/products/>.

³⁹ See <http://crowdsourcing.typepad.com>.

⁴⁰ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (London: Department for Culture, Media and Sport, June 2007), p. 140.

⁴¹ Angel investors (known as business angels in Europe) are affluent individuals who provide capital for start-up businesses, usually in exchange for convertible debt or ownership equity.

⁴² Venture Capitalists (VCs) invest private equity capital typically in new, growth businesses. VCs generally offer cash in exchange for shares in the company they invest in. But VCs can also offer managerial and technical expertise in exchange for a say in company decisions.

firms, which may require them to invest in non-financial ways such as business mentoring. Nevertheless, in the UK there does not seem to be a shortage of equity investors. The Work Foundation estimates that there are 3,885 business angels involved in financing the activities of creative firms through a variety of networks. Business angels are known for bringing hands-on business management skills and mentoring support to creative firms. Firms that do not tap into *equity* investment must rely on *debt* financing, which tends to contribute to the precariousness of their existence in the creative economy.

While there is some evidence that access to funding for industries like the creative industries with large numbers of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) may be particularly tight during downturns in the economy, a more endemic issue is the capacity of creative firms to develop and implement business strategies that involve raising finances and commoditizing their creative offers. This is an issue that relates as much to the attitude of the principals in creative firms as it does to the skill sets they bring to their creative enterprises and to their knowledge of Intellectual Property Rights (IPR) matters.

Consider, for example, the innovative business model of the Oxfordshire (UK) alternative rock band *Radiohead*. In 2007, *Radiohead* left their EMI record label and released their seventh album *In Rainbows* through their own Web site as a digital download that customers were encouraged to pay for by selecting their own price. *In Rainbows* was apparently downloaded on these flexible terms 1.2 million times by the day of the physical album's release. *Radiohead's* lead singer, Thom Yorke, is reported to have claimed that the band's profits from the digital download of *In Rainbows* exceeded the combined profits of digital downloads from their previous six albums.⁴³ *Radiohead's* strategy is to appeal directly to their fans and their appetite for downloading, trusting that loyalty and direct appeal are a sufficiently pragmatic approach to commoditizing their audience's experience. This might seem to be a particularly risky business model, but it does leverage the social networking and social capital building capacity of the Internet, which is something that advertisers are increasingly doing.

Conclusion

While we have reviewed as part of our analysis the role played by consumption dynamics, technology, innovation, talent, diversity, social capital and collaboration, and capital investment in driving the creative economy, a recurring theme of our discussion has been the psychological motors of creativity itself, whether within a creative individual, among members of a creative team, or between firms in creative value chains. Creativity is a critical manifestation of the human need to express oneself, to communicate, to be recognized, to make connections, to build relationships and to seek fulfilment.

The Internet opens amazing vistas in which creative people can flourish. It presents enormous possibilities for creative firms or entrepreneurs seeking to commoditize aspects of the creative experience so that they can “pay the bills”—compete and grow—and continue to invest their energies in personally rewarding and socially enriching creative activities.

Throughout our analysis of the *economic* drivers of the creative economy we have consistently emphasized the *social* aspect of creativity. Creativity is a way of reflecting cultural diversity, building social cohesion and generating social capital.

⁴³ See <http://en.wikipedia.org/wiki/Radiohead>.

The economic and social impacts of creativity have the potential to help industries far beyond the creative sector to enhance their value proposition to consumers, move up the value chain and help firms compete on the quality of the experience they provide, rather than on the low cost of production, which is an area of diminishing returns for advanced economies. Firms in every sector can learn lessons from the creative economy in commercializing creative value, just as creative firms can learn lessons in innovation from their cousins in industries that are not typically conceived as creative, but which nevertheless innovate, and do so, often with impressive commercial results.

The central message of this chapter is that creativity is not the exclusive preserve of a creative few, but a popular domain that is daily demonstrating its potential to bring producers and consumers of creative content closer together and stimulate unprecedented social networking. The power of this social networking has yet to be tapped, whether in the form of rejuvenating our democratic institutions, increasing the vibrancy of our cities and communities, or creating more stimulating work environments.

Key Issues Relating to Global Competitiveness of Canada's Culture Industries

This chapter focuses on the performance of Canada's culture sector in the global culture economy. Like other developed nations around the world, Canada participates in a global market in which economic interconnectivity and interdependencies are rapidly growing. Growth of digital technologies and Internet use are significantly affecting consumer dynamics. At the same time, steady and rapid increase in the number of international migrants in the developed world, as well as trade liberalization and the opening up of new markets, all impact the international marketplace for cultural goods and services. These drivers also impact national policies related to doing business in a global economy, including international trade agreements and other international conventions. These same drivers of the global creative economy create both challenges and opportunities for Canada's cultural industries.

Canada is a relatively small market, dispersed across a large geography. Therefore, the success of many culture products and services depends significantly on international trade. Additionally, Statistics Canada notes that "domestic production is fragmented by the need for two parallel infrastructures in most culture industries to accommodate two distinct language markets—French and English."¹ As immigration increases, demands for multilingual culture products and services are also increasing, further fragmenting the Canadian market.

Developed nations are particularly desirable markets for cultural trade and investment activity. Trade activity has increased substantially in recent decades and has the potential to grow further. Potential capacity to absorb cultural product and services is growing, but there are challenges in penetrating international markets due to intensifying competition and the rising Canadian dollar.

Developed nations are important sources of foreign direct investment in Canada's culture sector. FDI has increased in recent decades among advanced nations: today it is critical for continued business growth and international competitiveness. A current example of FDI being attracted into Canada relates to investments in the video gaming industry. The cultural sector also helps to attract talent and investment in other sectors of the economy by contributing to the attractiveness of Canadian cities and communities.

Central to the discussion of international trade and investment relating to culture goods and services is the issue of national cultural identity. International trade and investment, and more broadly, economic globalization, is sometimes perceived as a potential risk to the survival of cultural diversity. As a result, concerns arise with respect to ownership of culture enterprises and the protection of cultural diversity.

Such concerns centre on the capacity of large multinational corporations to exert control over markets, and in effect, create a relatively homogeneous mass culture, thereby eroding indigenous cultural values and threatening the

¹ Canada. *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*. Catalogue no. 87-211-XIB. (December 22, 2000). p. 99.

viability of locally-produced products and the livelihoods of those who make them.

On the other hand, others argue that international trade of culture goods and services contributes to multiculturalism and broader consumer choices. It serves to enhance understanding of diverse cultures, including building greater awareness of Canada's cultural milieu. Further, it provides an opportunity to promote Canada's distinctive cultural brand. The good news story for Canada's creative economy in the global market is that distinctiveness sells. For example, Canada produces distinctively Anglo-Canadian film and television productions, distinctively Franco-Canadian film and television productions as well as third language productions. Each of these can reach out to markets that share one or more of the languages in which the productions are created, while conveying a uniquely Canadian experience that transcends the common language.

International agreements are also an important element concerning global competitiveness. The North American Free Trade Agreement (NAFTA) for example sets out rules governing trade, investment and intellectual property rights between Canada, the United States and Mexico. Cultural industries are exempted from the provisions of NAFTA. After NAFTA, and in all bilateral trade agreements, Canada's approach in the World Trade Organization (WTO) has been to maintain domestic policy flexibility by not taking on new obligations that affect the cultural sector.

In addition to these trade agreements, the UNESCO *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (ratified by Canada in November 2005) officially entered into force on March 18, 2007.² The Convention is considered as an important international legal instrument as it "reaffirms the right of countries to adopt cultural policies to promote the diversity of cultural expressions. The Convention also recognizes the dual economic and social nature of cultural goods and services." To date, it has been adopted by over seventy-five UNESCO Member States.

Digital technologies and the Internet enable people around the world to access diverse content such as video productions, in any language with ease. They have the potential to increase the capacity for Canadian cultural content to circulate globally and ensure that distinctively national brands can freely cross borders. Peter Van den Bossche, professor of International Economic Law at Maastricht University in the Netherlands suggests that today, "cultures exist within and across borders".³ Consumer trends such as "prosumerism" and the co-creation of products significantly impact business models, including international business activity.

While there is clearly an opportunity for major media like CanWest to market Canadian-made television series such as *Davinci's Inquest*, an English-Canadian police drama or *Fortier*, a Franco-Canadian police drama, to foreign television networks, there is also increasing opportunity for small cultural enterprises and individuals to participate in the production, promotion, distribution and consumption of creative Canadian content globally through e-commerce.

² A *Convention on the Protection and Promotion of Diversity of Cultural Expressions* (Retrieved February 28, 2008 from http://www.pch.gc.ca/progs/ai-ia/rir-iro/global/convention/index_e.cfm#h1

³ Van den Bossche, P. (2007). *Free Trade and Culture: A Study of Relevant WTO Rules and Constraints on National Cultural Policy Measures*. Boekmanstudies p. 18.

How Canada Performs in the Global Creative Economy: International Trade of Canada's Cultural Goods and Services

Trade in culture goods and services is measured according to the *Canadian Framework for Culture Statistics*. Estimates of culture goods and services trade are based on different data sources and therefore Statistics Canada suggests caution in measuring them together.

International trade consists of exports and imports of culture goods and services, including intellectual property. This paper relies on the following definitions of these concepts relating to trade and investment activity:

- Goods are defined as "physical objects for which a demand exists, over which ownership rights can be established and whose ownership can be transferred from one institutional unit to another by engaging in transactions on markets."⁴ Culture goods are tangible, physical goods such as books, magazines, newspapers, videos, paintings and sculptures. Exports and imports of such goods physically cross borders.⁵
- A culture service is an "action that can be bought or sold."⁶ The *Canadian Framework for Culture Statistics* includes the following categories in the definition of culture services: creative services (such as live performances, intellectual property rights for culture products, including trademarks and copyrights); artistic expression (such as broadcasting services); content services (such as film production and distribution); and preservation services.
- Trade in intellectual property includes "the payment or receipt of royalties, licensing fees and subsidiary rights derived from the sale of culture goods".⁷

Canada's culture goods trade deficit grew in 2006 from \$1.7 billion in 2005 to \$1.8 billion in 2006 (in current dollars). Canada imported \$3.9 billion of culture goods, representing a 3.2 per cent decline from 2005, and exports fell to \$2.1 billion, representing a 12.7 per cent decline from 2005.⁸ The decline is due, at least in part, to the rise of the Canadian dollar relative to the US dollar.

The United States accounts for over 90 per cent of Canada's culture goods exports. Exports of culture goods to the United States totalled \$1.9 billion in 2006, down from \$2.2 billion in 2005. Imports of culture goods from the U.S. totalled \$3 billion.⁹

China ranks second in terms of culture goods imports. Canada imported \$295 million worth of culture goods from China, while exports from Canada to China totalled \$13.8 million.

France is Canada's third largest trading partner in terms of cultural goods. Imports from France totalled \$168 million, while exports of culture goods to France totalled \$30.5 million. Imports from the United Kingdom, Canada's

⁴ United Nations Statistics Division cited in Robles, C. *Culture Goods Trade Data User Guide*. Catalogue no. 81-595-MIE-No. 040. Ottawa: Statistics Canada. (March, 2006) p. 7.

⁵ Robles, C. *Culture Goods Trade Data User Guide*. Catalogue no. 81-595-MIE-No. 040. Ottawa: Statistics Canada. (March, 2006) p. 7.

⁶ Statistics Canada. *Trade in Culture Services: A Handbook of Concepts and Methods*. Catalogue No. 81-595-MIE-No. 056. (October 2007).

⁷ Statistics Canada. *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*. Catalogue no. 87-211-XIB. p. 28.

⁸ Statistics Canada. "International Trade in Culture Goods". *The Daily*. June 25, 2007.

⁹ Statistics Canada. *Culture Goods Trade: Data Tables 2006*. Catalogue no. 87-007-XIE. (June, 2007) p. 3.

fourth largest trading partner for culture goods totalled \$138 million, while exports totalled \$36 million.¹⁰

Writing and published works represent 73 per cent of all culture goods imports in 2006. Imports of books, newspapers and periodicals and other printed matter was \$2.8 billion in 2006. Film and video was the second largest culture import, accounting for 7.3 per cent of all culture goods imports. Books, film and advertising material represent over half of Canada's culture goods exports. Books accounted for 19 per cent, film made up 18 per cent and advertising material accounted for 16 per cent.¹¹

Data on Canada's international trade in culture services is available up to 2004.¹² Canada has experienced significant growth in trade activity for culture services in recent years. In 2004, Canada imported \$3.5 billion worth of culture services compared to \$2.6 billion in 2003, representing an increase of 35 per cent. By far the largest component in the growth of imports of services was film and video, comprising nearly half of all imports in 2004. The other large component in services imports was broadcasting, amounting to \$976 million, or 28 per cent of the total.

Exports of cultural services totalled more than \$3 billion in 2004 compared to less than \$2.2 billion in 2003, an increase of 41 per cent. By far the largest component of these exported culture services is film and video.

The United States is Canada's largest trading partner for cultural services, accounting for almost \$3 billion (85 per cent) of imports in 2004. Imports of cultural services from the European Union totalled \$348 million (10 per cent) in 2004, of which \$156 million (4.5 per cent) came from the United Kingdom. The rest of the world provides only about 5 per cent of imports of culture services.

The United States is the primary destination for Canada's culture services exports, accounting for an estimated \$2.4 billion (78 per cent) in 2004. Exports of Canada's culture services to the European Union totalled \$411 million, of which \$112 million (3.7 per cent) was exported to the United Kingdom.¹³

The Conference Board estimates that real exports of cultural services are worth over \$3.3 billion in 2007. Adding in exports of cultural goods brings the total value of real cultural exports to about \$5 billion in 2007, about 1 per cent of Canada's total exports.

Foreign Direct Investment, Mergers and Acquisitions

In recent years, Canada has experienced significant new injections of foreign direct investment in our culture industries. For example, France-based Ubisoft's new operations in Montreal involve an investment of \$454 million and the creation of up to 1,000 new jobs by 2013. Ubisoft plans to transform its facilities in Québec into one of the largest digital entertainment centres in the world.¹⁴ As well, California-based Electronic Arts, which has operations in Vancouver, expanded in 2003 to Montreal, in a studio that is expected to employ between

¹⁰ Statistics Canada. *Culture Goods Trade: Data Tables 2006*. Catalogue no. 87-007-XIE. (June, 2007) pp. 4–6.

¹¹ Statistics Canada. "International Trade in Culture Goods". *The Daily*. June 25, 2007.

¹² Statistics Canada. *Culture Services Trade: Data Tables Catalogue No. 87-213-XWE*. Table 5. (April, 2007).

¹³ Statistics Canada. *Culture Services Trade: Data Tables Catalogue No. 87-213-XWE*. Tables 2,3,& 8. (April, 2007).

¹⁴ Québec attracts large investment from Ubisoft Entertainment Inc. (retrieved February 25, 2008 from http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=328&tx_ttnews%5Bpointer%5D=2&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1330&tx_ttnews%5BbackPid%5D=325&cHash=f1afcdac8e).

300 and 500 people by the end of the decade.¹⁵ Electronic Arts employs over 2,000 game developers at its three studios in Burnaby, Vancouver, and Montreal, and is the largest game developer in the world.¹⁶

Canada has also recently experienced a rise in mergers and acquisitions in the culture sector. Canada's telecommunications, broadcasting and new media sectors are actively contributing to the mergers and acquisition growth trend. Such mergers and acquisitions are subject to the approval of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), which has the primary authority to regulate the cable, television, radio, telecommunications, and related industries in Canada. *The Broadcasting Act* serves as the main legislative tool for regulating communications content in Canada.¹⁷

For example, in July 2006, Bell Globemedia (BMG), now renamed CTVglobemedia, acquired CHUM Ltd in a \$1.7 billion deal. CHUM owned 33 radio stations and 12 television stations across Canada.¹⁸ As a condition of the purchase, the CRTC required CTV globemedia to sell five Citytv stations, which Rogers Media acquired.¹⁹ In December, 2007 CRTC approved an acquisition by CanWest MediaWorks Inc. and Goldman Sachs (investment bank) of Alliance Atlantis Communications for \$2.3 billion.²⁰ Alliance Atlantis is part owner of the popular CSI: Crime Scene Investigation franchise and holds the worldwide distribution rights to the hit television franchise outside the United States.²¹

In effect, these mergers and acquisitions could actually increase the capacity of these media giants to finance, create, promote, and distribute significant volumes of distinctive Canadian cultural content, and help to ensure the viability and growth of the businesses. On the other hand, there is some concern that production and distribution of Canadian cultural content on a mass scale could crowd out smaller productions and decrease variety in the marketplace.

Comparison of the Economic Performance of Canada's Culture Industries with other OECD Nations

In an effort to develop an international comparison of economic measures of the culture sector, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) brought together measures for five countries in a study released in 2007. The countries participating in the study include Australia, Canada, France, the United Kingdom and the United States.

¹⁵ CBC News. "Electronic Arts to Set Up Montreal Game Development Studio" (retrieved February 25, 2008 from http://www.cbc.ca/money/story/2003/08/13/electronicarts_030813.html).

¹⁶ <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/September2007/26/c5151.html> and <http://www.theesa.ca/media-articles.html#1007a>

¹⁷ Annex 1: Canadian Ownership Requirements Relating to the Cultural Industries (retrieved February 25, 2008 from http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/progs/dpci-tipd/pubs/cdpc-ctpl/11_e.cfm).

¹⁸ *Broadcasting Decision CRTC 2007-165*. (retrieved February 25, 2008 from http://www.ctv.ca/generic/WebSpecials/pdf/CRTC_Chum_CTVmerger.pdf.)

¹⁹ CBC News. "CRTC approves acquisitions by Rogers Media, Astral Media" September 28, 2007. <http://www.cbc.ca/money/story/2007/09/28/crtc.html>

²⁰ *Broadcasting Decision CRTC 2007-429* (retrieved February 25, 2008 from <http://www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Decisions/2007/db2007-429.htm>).

²¹ 'CSI' Co-owner Alliance Atlantis Sold for Two Billion Dollars" AFP. January, 2007 (retrieved February 29, 2008 from http://findarticles.com/p/articles/mi_kmafp/is_200701/ai_n17118334).

Data was derived from official national sources, for example, Statistics Canada's Culture Statistics Program (CSP) and Australia's National Centre for Culture and Recreation Statistics (NCCR). Table 5.1 shows the estimates of the contribution of the culture sector to the national economies for these five countries. Based on this comparison, the United Kingdom's culture sector makes the largest direct contribution to national GDP with 5.8 per cent, while France's culture sector contributes the least, 2.8 per cent, among these five countries. Australia, Canada and the United States were relatively similar in terms of their culture sector contribution to GDP, with 3.1 per cent; 3.5 per cent and 3.3 per cent respectively.

The OECD notes that due to the amount of estimation involved, the comparisons between countries should be used with "extreme caution".²² No existing operational framework is in place for international comparisons of the culture sector. Although the UNESCO Framework for Culture Statistics has been developed, the OECD found that, "from an international-comparison point of view, one of the problems with the UNESCO framework was the lack of precise definitions of the proposed measures."²³ Data standards also presented challenges: "in examining existing data on the culture sector in five OECD countries — Australia, Canada, France, the United Kingdom and the United States — the authors highlight not only the lack of detail in the standards but also the different classifications used by each country."²⁴

Table 5.1

OECD Estimates of Culture Industries contribution to National GDP/GVA²⁵

Country	Reference Year	Currency	Value (in millions)	Per cent of Total Economy
Australia	1998-99	Australian dollars	17,053	3.1%
Canada	2002	Canadian dollars	37,465	3.5%
France	2003	Euros	39,899	2.8%
United Kingdom	2003	Pounds sterling	42,180	5.8%
United States of America	2002	United States dollars	341,139	3.3%

The OECD notes several other difficulties associated with comparing measures of culture internationally. Standard statistical techniques do not directly value volunteer labour in measures of economic contribution. Inconsistencies exist in data collection techniques. Another significant issue is that cultural activity by firms whose principal activity is other than cultural is not reflected in the standard statistical tabulations²⁶. It should also be noted that the reference years for data in Table 5.1 were not consistent for all five countries.

²² OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. (2007) p.55.

²³ OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. (2007) p. 5.

²⁴ OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. (2007).

²⁵ OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. (2007). See p. 6 for summary table and Section X of the OECD report for detailed explanatory notes and warnings, especially p 55.

²⁶ OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. (2007) p. 19.

CHAPTER SIX

Conclusion

The culture sector is a significant contributor to Canada's economy and helps to strengthen the fabric of Canadian society. The arts and culture industries are widely recognized for their multi-faceted role in contributing to personal and community development, enhancing social cohesion and improving the quality of life. Creative activities provide positive learning experiences and creative mechanisms for individual expression that build personal awareness and insight and make it possible for people to connect better with each other, as individuals and in groups or communities. Culture springs from the creativity of individuals and from people working collaboratively. For this reason, creative activities based on culture help to promote national identity at the same time as they sustain the cultural diversity that is important to Canadians.

In recent decades, there has been growing understanding of the important economic contributions that culture industries make and of the central role that the culture sector plays in the creative economy as a whole. The economic contribution of the culture sector to Canada in 2007 was \$84.6 billion or 7.4 per cent of total real GDP, taking into account direct, indirect and induced contributions. Over a million people are employed directly or indirectly as a result of cultural economic activity in Canada. These estimates are presented in detail in chapter three.

Technology invites participation in creative activity on a mass scale. This has profound social and economic implications. The Internet and Web 2.0 applications already help bring people together virtually in communities of interest that are increasingly focused on activities of a creative nature: their potential is even greater. Technology enables collaboration and mass participation, two great engines of diversity that allow people to express their uniqueness and associate on the basis of what they have in common. People are now collaborating online to create diverse cultural content such as movies, music, and video games. Technology also opens the door for commoditizing the creative experience and creating new forms of economic value and business relationships that can underpin significant growth in the scale and importance of the culture sector within the economy as a whole.

Creative communities are important drivers in Canada's economy. They project unique identities that act as magnets for skilled and creative people and for business investment. An important challenge for all levels of government is to ensure that communities have the means necessary to support creativity and diversity, and to build a thriving culture sector.

While the culture sector constitutes a distinct sphere of economic activity in its own right, generating substantial wealth domestically and through international trade and investment, it also plays a much more expansive role in Canada's social, cultural and economic well-being. Increasingly, Canada, along with countries around the world, are recognizing the importance of valuing culture in its multiple dimensions, and the capacity of arts and culture industries to fuel other sectors in unique ways.

Le secteur de la culture contribue largement à l'économie du Canada et au renforcement du tissu de la société canadienne. On reconnaît généralement que les arts et les industries culturelles jouent des rôles multiples dans le développement individuel et collectif, le renforcement de la cohésion sociale et l'amélioration de la qualité de vie. Les activités créatives offrent des expériences d'apprentissage positives et des mécanismes pour la création d'une expression individuelle qui est source de développement personnel et de connaissance de soi ainsi qu'un moyen de se relier à d'autres, individuellement et en groupes ou en communautés. La culture naît de la créativité individuelle et de la collaboration de groupes. C'est pourquoi les activités créatrices fondées sur la culture contribuent à promouvoir l'identité nationale tout en maintenant la diversité culturelle si chère aux Canadiens.

Depuis quelques décennies, on comprend mieux les contributions économiques importantes des industries culturelles et le rôle central que le secteur de la culture joue dans l'économie créative en général. En 2007, la contribution économique du secteur de la culture au Canada s'est élevée à 84,6 milliards de dollars, soit 7,4% du produit intérieur brut (PIB) réel total, en tenant compte des contributions directes, indirectes et induites. Plus d'un million de personnes sont employées directement ou indirectement grâce à l'activité économique culturelle au Canada. Ces estimations sont présentées en détail au chapitre 3.

La technologie permet une participation à l'activité créatrice à très grande échelle, ce qui a de profondes implications sociales et économiques. Les applications d'internet et du Web 2.0 aident déjà à former des communautés d'intérêts virtuelles qui se concentrent de plus en plus sur des activités de nature créative: leur potentiel reste énorme. La technologie rend possible la collaboration et la participation de masse, deux moteurs importants de la diversité qui permettent aux gens d'exprimer leur spécificité et de s'associer en fonction de ce qui les rapproche. Les gens collaborent en ligne pour créer un contenu culturel diversifié comme des films, de la musique et des jeux vidéo. La technologie ouvre aussi la voie à la commercialisation de l'expérience créative et à la création de nouvelles formes de valeur économique et de relations d'affaires susceptibles de favoriser une croissance considérable de la même importance que celle du secteur de la culture dans l'économie en général. Les collectivités créatives sont d'importants moteurs de l'économie canadienne. Elles projettent des identités spécifiques qui attirent des personnes compétentes et créatrices ainsi que des investissements. Le défi que doivent relever tous les paliers de gouvernement est celui de veiller à ce que les collectivités aient les moyens de soutenir la créativité et la diversité et de favoriser un secteur culturel dynamique.

Le secteur de la culture constitue par lui-même une sphère distincte de l'activité économique en produisant une grande richesse grâce au commerce et à l'investissement national et international, mais il joue également un rôle encore plus important pour le bien-être social, culturel et économique canadien. Le Canada, tout comme d'autres pays dans le monde, reconnaît l'importance de valoriser la culture dans ses multiples dimensions et la capacité des arts et des industries culturelles à enrichir de façon originale d'autres secteurs.

normes relatives aux données présentaient également des difficultés: « en examinant les données existantes sur le secteur culturel dans cinq pays de l'OCDE – Australie, Canada, France, Royaume-Uni et États-Unis – les auteurs soulignent non seulement le manque de détail dans les normes, mais également les différentes classifications utilisées par chaque pays »²³

Tableau 5.1

Estimations de la contribution des industries culturelles au PIB national /GVA²⁴

Pays	Année	Devise	Valeur	Part de l'économie totale
Australie	1998-99	Dollars australiens	17 053	3.1%
Canada ²⁵	2002	Dollars canadiens	37 465	3.5%
France	2003	Euros	39 899	2.8%
Royaume-Uni	2003	Livres sterling	42 180	5.8%
États-Unis d'Amérique	2002	Dollars des États-Unis	341 139	3.3%

L'OCDE souligne plusieurs autres difficultés associées à la comparaison des mesures de la culture à l'échelle internationale. Les techniques statistiques normales ne tiennent pas directement compte du bénévolat dans les mesures de la contribution économique. Les techniques de collecte des données présentent des incohérences. Une autre grande question est celle de l'activité culturelle des entreprises dont l'activité principale n'est pas d'ordre culturel et qui n'est pas prise en compte dans les tables statistiques normales²⁶. Il y a aussi lieu de noter également que les années de référence pour les données du Tableau 5.1 ne sont pas les mêmes pour les cinq pays.

23 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 2007.
24 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 2007.
25 Les données sur le PIB pour le Canada en 2003, l'année la plus récente disponible, ont été présentées dans un chapitre précédent.
26 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 2007, p. 19.

Par exemple, en juillet 2006, Bell Globemedia (BMC), société maintenant connue sous le nom de CTVglobemedia, a acheté CHUM Ltd pour 1,7 milliard de dollars. CHUM possédait 33 stations de radio et 12 stations de télévision au Canada¹⁷. Comme condition d'achat, le CRTC a exigé que CTVglobemedia vende cinq stations de Citytv, que Rogers Media a achetées¹⁸. En décembre 2007, le CRTC a approuvé l'acquisition d'Alliance Atlantis par CanWest MediaWorks Inc. et Goldman Sachs (banque d'investissement) pour 2,3 milliards de dollars¹⁹. Alliance Atlantis est en partie propriétaire de la franchise populaire Les Experts et détient les droits de distribution à l'échelle internationale, en dehors des États-Unis, de la série à succès²⁰.

En fait, ces fusions et acquisitions pourraient renforcer la capacité de ces géants des médias à financer, créer, promouvoir et distribuer des volumes importants de contenu culturel canadien distinctif et contribuer à assurer la viabilité et la croissance des entreprises. Par contre, certains craignent que la production et la distribution de contenu culturel canadien à grande échelle évincent les petites productions et réduisent la variété sur le marché.

Comparaison de la performance économique des industries culturelles du Canada avec d'autres pays de l'OCDE

Pour tenter de faire une comparaison internationale des mesures économiques du secteur culturel, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a réuni les mesures de cinq pays dans une étude publiée en 2007. Les pays participants à l'étude sont l'Australie, le Canada, la France, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Les données proviennent de sources nationales officielles, comme le Programme des statistiques culturelles (PSC) de Statistique Canada et le National Centre for Culture et Recreation Statistics (NCCR) de l'Australie. Le Tableau 5.1 montre les estimations de la contribution du secteur culturel aux économies nationales de ces cinq pays. Selon cette comparaison, le secteur culturel du Royaume-Uni apporte la plus grosse contribution directe au produit intérieur brut (PIB) national avec 5,8%, alors que celui de la France contribue le moins avec 2,8%. Les contributions au PIB du secteur culturel de l'Australie, du Canada et des États-Unis étaient relativement semblables avec 3,1%, 3,5% et 3,3% respectivement.

L'OCDE fait remarquer qu'en raison du montant des estimations en cause, les comparaisons entre les pays doivent être réalisées avec une « extrême prudence »²¹. Il n'existe pas de cadre opérationnel pour faire des comparaisons internationales du secteur culturel. Malgré la création du Cadre des statistiques de la culture de l'UNESCO, l'OCDE a estimé que « du point de vue de la comparaison internationale, un des problèmes du cadre de l'UNESCO est son manque de définitions précises des mesures proposées »²² [traduction]. Les

- 17 *Décision de radiodiffusion* CRTC 2007-165. (extrait le 25 février 2008 de <http://www.crtc.gc.ca/archiv/frn/decisions/2007/db2007-165.htm>).
- 18 CBC News, « CRTC approuve acquisitions by Rogers Media, Astral Media », 28 septembre 2007. <http://www.cbc.ca/money/story/2007/09/28/crtc.html>.
- 19 *Décision de radiodiffusion* CRTC 2007-429 (extrait le 25 février 2008 de <http://www.crtc.gc.ca/archiv/frn/decisions/2007/db2007-429.htm>).
- 20 'CSI' Co-owner Alliance Atlantis Sold for Two Billion" AFP, janvier 2007 (extrait le 29 février 2008 de http://findarticles.com/p/articles/mi_kmaf/is_200701/ai_n17118334).
- 21 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 2007, p.55.
- 22 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, 2007, p.5.

importations en 2004. Les importations des services culturels de l'Union européenne ont totalisé 348 millions de dollars (10%) en 2004, dont 156 millions (4,5%) du Royaume-Uni. Le reste du monde fournit seulement 5% environ des importations des services culturels.

Les États-Unis sont la principale destination des exportations de services culturels du Canada, soit environ 2,4 milliards de dollars (78%) en 2004. Les exportations des services culturels canadiens vers l'Union européenne se sont élevées à 411 millions de dollars, dont 112 millions (3,7%) ont été exportés au Royaume-Uni¹².

Le Conference Board estime que les exportations réelles de services culturels s'élèvent à plus de 3,3 milliards de dollars en 2007. Si on y ajoute les exportations de biens culturels, la valeur réelle totale des exportations culturelles s'élève à environ 5 milliards de dollars en 2007, soit à peu près 1% des exportations totales du Canada.

Investissement direct étranger, fusions et acquisitions

Ces dernières années, les industries culturelles du Canada ont reçu de nouvelles injections importantes d'investissement direct étranger. Par exemple, les nouvelles activités de la compagnie française Ubisoft à Montréal se sont accompagnées d'un investissement de 454 millions de dollars et de la création de presque 1 000 emplois jusqu'en 2013. Ubisoft entend faire de ses installations au Québec l'un des plus importants centres du divertissement numérique au monde¹³. De la même façon, Electronic Arts, société basée en Californie et qui a une succursale à Vancouver, a élargi, en 2003, ses opérations à Montréal dans un studio qui devrait employer entre 300 et 500 personnes d'ici la fin de la décennie¹⁴. Electronic Arts emploie plus de 2 000 créateurs de jeux dans ses trois studios à Burnaby, Vancouver et Montréal et est le principal créateur de jeux dans le monde¹⁵.

Le secteur culturel du Canada a, en outre, récemment connu une hausse des fusions et des acquisitions. Les télécommunications, la radiodiffusion et les nouveaux médias contribuent activement à la tendance à la hausse des fusions et des acquisitions. Ces fusions et acquisitions doivent être approuvées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui a comme pouvoir principal de réglementer le câble, la télévision, la radio, les télécommunications et les industries connexes au Canada. La Loi sur la radiodiffusion est le principal outil législatif qui permet de réglementer le contenu des communications au Canada¹⁶.

12 Statistique Canada, *Commerce des services culturels : Tableaux de données*, Catalogue N^o. 87-213-XWE, Tables 2,3 et 8, avril 2007.

13 Le Québec attire d'importants investissements de Ubisoft Entertainment Inc. Québec attire un important investissement d'Ubisoft Divertissements Inc. (extrait le 25 février 2008 de http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=328&tx_ttnews%5Bpoint%5D=2&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1330&tx_ttnews%5BbackPid%5D=325&chash=f1afcdac8e).

14 http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=161&tx_ttnews%5Bpoint%5D=13&tx_ttnews%5BbackPid%5D=158&chash=1aab361430

14 CBC News, "Electronic Arts to Set Up Montreal Game Development Studio" (extrait le 25 février 2008 de http://www.cbc.ca/money/story/2003/08/13/electronicarts_030813.html).

15 <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/September2007/26/c5151.html>

16 Annexe 1 : Exigences canadiennes en matière de propriété dans le domaine des industries culturelles (extrait le 25 février 2008 de http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/progs/dpci-tpd/pubs/cdpc-ctpl/11_f.cfm).

courants). Les importations canadiennes de biens culturels de 3,9 milliards de dollars représentent un déclin de 3,2% par rapport à 2005 et les exportations ont chuté à 2,1 milliards de dollars, soit une baisse de 12,7% par rapport à 2005. Cette baisse est attribuable, tout au moins en partie, à la hausse du dollar canadien par rapport au dollar américain.

Les États-Unis sont la destination de plus de 90% des exportations des biens culturels canadiens. Les exportations de biens culturels vers les États-Unis se sont élevées à 1,9 milliard de dollars en 2006, une baisse par rapport à 2,2 milliards de dollars en 2005. Les importations de biens culturels en provenance des États-Unis ont totalisé 3 milliards de dollars⁸.

La Chine se situe au deuxième rang pour ce qui est des importations de biens culturels. Le Canada a importé pour 295 millions de dollars de biens culturels de Chine, alors que les exportations du Canada vers la Chine se sont élevées à 13,8 millions de dollars.

La France est le troisième partenaire commercial du Canada en termes de biens culturels. Les importations en provenance de France se sont élevées à 168 millions de dollars, alors que les exportations de biens culturels vers la France ont totalisé 30,5 millions de dollars. Les importations du Royaume-Uni, le quatrième partenaire commercial du Canada en termes de biens culturels, se sont élevées à 138 millions de dollars, alors que les exportations ont totalisé 36 millions de dollars⁹.

Les écrits et les ouvrages publiés représentaient 73% des importations de biens culturels en 2006. Les importations de livres, de journaux et de périodiques et d'autres imprimés ont représenté 2,8 milliards de dollars en 2006. Le film et la vidéo se situaient au deuxième rang des importations culturelles, soit 7,3% de toutes les importations de biens culturels. Les livres, les films et la publicité représentaient plus de la moitié des exportations de biens culturels du Canada. Les livres en ont représenté 19%, les films 18% et la publicité 16%¹⁰.

Il existe des données sur le commerce international des services culturels du Canada jusqu'en 2004¹¹. Ces dernières années, le commerce des services culturels au Canada a connu une nette croissance. En 2004, le Canada a importé pour 3,5 milliards de dollars de services culturels par rapport à 2,6 milliards de dollars en 2003, soit une hausse de 35%. Le film et la vidéo sont de loin l'élément qui contribue le plus à la croissance des importations des services culturels, représentant près de la moitié de toutes les importations en 2004. L'autre grand élément des importations des services a été la radiodiffusion, soit 976 millions de dollars ou 28% du total.

Les exportations des services culturels ont totalisé plus de 3 milliards de dollars en 2004 par rapport à moins de 2,2 milliards de dollars en 2003, une hausse de 41%. Le film et la vidéo sont de loin l'élément le plus important de ces exportations des services culturels.

Les États-Unis sont le principal partenaire commercial du Canada pour les services culturels, représentant presque 3 milliards de dollars (85%) des

7 Statistique Canada, « Commerce international des biens culturels », *Le Quotidien*, 25 juin 2007.

8 Statistique Canada, *Commerce de biens culturels : Tableaux de données 2006*, catalogue n°. 87-007-XIE, juin 2007, p. 3.

9 Statistique Canada, *Commerce de biens culturels : Tableaux de données 2006*, catalogue n°. 87-007-XIE, juin 2007, pp. 4-6.

10 Statistique Canada, « Commerce international de biens culturels », *Le Quotidien*, 25 juin 2007.

11 Statistique Canada, *Commerce de biens culturels : Tableaux de données*, catalogue n°. 87-213-XWE, Tableau 5, avril 2007.

Même si de grands groupes médias comme CanWest ont manifestement de plus en plus de possibilités de vendre des séries télévisées canadiennes comme *Davinci's Inquest*, une série policière anglo-canadienne, ou *Fortier*, une série policière franco-canadienne, à des réseaux de télévision étrangers, on constate également que de petites entreprises culturelles et des particuliers peuvent aussi de plus en plus participer à la production, à la promotion, à la distribution et à la consommation du contenu créatif canadien à l'échelle mondiale au moyen du commerce électronique.

La place du Canada dans l'économie créative mondiale – Commerce international des biens et services culturels du Canada

Le commerce des biens et des services culturels se mesure en fonction du *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*. Les estimations du commerce des biens et des services culturels se fondent sur des sources de données différentes et Statistique Canada met en garde contre une mesure combinée des deux.

Le commerce international comprend les exportations et les importations de biens et de services culturels, y compris la propriété intellectuelle. Ce document s'appuie sur les définitions suivantes de ces concepts ayant trait au commerce et à l'investissement:

- Les biens sont définis comme des « objets physiques pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché »³. Les biens culturels sont des biens tangibles, physiques comme les livres, les magazines, les journaux, les vidéos, les peintures et les sculptures. Les exportations et les importations de ces biens traversent physiquement les frontières⁴.
- Un service culturel est une « action susceptible d'être achetée ou vendue »⁵. Le *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* comprend les catégories suivantes dans la définition des services culturels: services créatifs (comme les spectacles sur scène, les droits de propriété intellectuelle pour les produits culturels, notamment les marques de commerce et les droits d'auteur), l'expression artistique (comme les services de radiodiffusion), les services de contenu (comme la production et la distribution cinématographiques) et les services de conservation. Le commerce de la propriété intellectuelle comprend « le paiement ou la réception de redevances, de droits de licence et de droits subsidiaires découlant de la vente des biens culturels »⁶.

Le déficit du commerce des biens culturels du Canada s'est creusé en 2006 de 1,7 milliard de dollars en 2005 à 1,8 milliard de dollars en 2006 (en dollars

3 Division des statistiques des Nations Unies, citée dans Robles, C., *Guide d'utilisation des données du commerce des biens de la culture*, Catalogue no. 81-595-MIE-No. 040, Ottawa, Statistique Canada, mars 2006, p. 7.
4 Robles, C. *Culture Goods Trade Data User Guide*. Catalogue no. 81-595-MIE-No. 040. Ottawa: Statistics Canada, (March, 2006) p. 7.
5 Statistique Canada, *Commerce des services culturels : Guide des concepts et des méthodes*, Catalogue No. 81-595-MIE-No. 056, octobre 2007.
6 Statistique Canada, *La culture canadienne en perspective: Aperçu statistique*, Catalogue no. 87-211-XIB, p. 28.

de la propriété des entreprises culturelles et de la protection de la diversité culturelle.

Ces préoccupations sont liées à la capacité des grandes multinationales à exercer un contrôle sur les marchés et à créer finalement une culture de masse relativement homogène qui estomppe les valeurs culturelles locales et menace la viabilité des produits locaux et la subsistance de ceux qui les font.

En revanche, d'autres soutiennent que le commerce international des biens et des services culturels contribue au multiculturelisme et élargit le choix des consommateurs. Il permet de mieux comprendre les autres cultures et notamment d'être plus conscient du milieu culturel du Canada. Par ailleurs, il offre la possibilité de promouvoir la marque culturelle spécifique du Canada. L'aspect positif de l'économie créative canadienne sur le marché mondial est que la spécificité fait vendre. Par exemple, le Canada produit des films et des émissions de télévision typiquement anglo-canadiens, des films et des émissions de télévision typiquement franco-canadiens ainsi que des productions en langue tierce. Chacune de ces productions peut rejoindre des marchés qui partagent une ou plusieurs des langues dans laquelle les productions sont créées, tout en véhiculant une expérience typiquement canadienne qui transcende la langue commune.

Les accords internationaux sont également un élément important en matière de compétitivité mondiale. L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), par exemple, fixe les règles qui régissent le commerce, l'investissement et les droits de propriété intellectuelle entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Les industries culturelles sont exemptées des dispositions de l'ALENA. Après l'ALENA, et dans tous les accords commerciaux bilatéraux, le Canada a toujours maintenu au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) une politique de flexibilité nationale en n'assumant pas de nouvelles obligations susceptibles de toucher le secteur culturel.

Outre ces accords commerciaux, la *Convention sur la protection et la promotion des expressions de la diversité culturelle* de l'UNESCO (ratifiée par le Canada en novembre 2005) est entrée officiellement en vigueur le 18 mars 2007. La Convention est considérée comme un instrument juridique international important, car elle « réaffirme le droit des pays à adopter des politiques culturelles afin de promouvoir la diversité des expressions culturelles. La Convention reconnaît également la dualité économique et sociale des biens et services culturels ». Elle a été adoptée jusqu'à présent par plus 75 États membres de l'UNESCO.

Les technologies numériques et Internet permettent partout dans le monde d'accéder facilement à un contenu diversifié comme les productions vidéo dans n'importe quelle langue. Elles ont le potentiel de renforcer la capacité du contenu culturel canadien de circuler dans le monde et de faire en sorte que des marques nationales distinctives puissent traverser librement les frontières. Peter Van den Bossche, professeur de droit économique international de l'Université de Maastricht aux Pays-Bas, pense qu'aujourd'hui, « les cultures dépassent les frontières »². Les tendances de consommation comme le « proconsommateurisme » et la cocréation des produits ont une forte incidence sur les modèles d'affaires, y compris les activités commerciales internationales.

Principaux enjeux liés à la compétitivité mondiale des industries culturelles du Canada

Ce chapitre porte sur la performance du secteur culturel canadien dans l'économie culturelle à l'échelle mondiale. Comme les autres pays développés dans le monde, le Canada fait partie d'un marché dans lequel l'interconnectivité et les interdépendances économiques s'intensifient rapidement. La croissance des technologies numériques et de l'utilisation d'internet ont de fortes incidences sur la dynamique de consommation. Parallèlement, une augmentation régulière et rapide du nombre de migrants internationaux dans le monde développé, ainsi que la libéralisation du commerce et l'ouverture de nouveaux marchés ont des répercussions sur le marché international des biens et des services culturels. Ces facteurs ont également des répercussions sur les politiques nationales concernant l'économie mondiale, y compris les accords de commerce internationaux et autres conventions internationales. Ces moteurs de l'économie créative mondiale sont à la fois sources de défis et de possibilités pour les industries culturelles du Canada.

Le Canada est un marché relativement limité, dispersé sur un très vaste territoire. Par conséquent, le succès de nombreux produits et services culturels repose en grande partie sur le commerce international. De plus, statistique Canada fait observer que « la production nationale est fragmentée par la nécessité d'avoir deux infrastructures parallèles dans la majorité des industries culturelles pour tenir compte des deux marchés linguistiques – le français et l'anglais ». L'immigration croissante s'accompagne d'une demande accrue de produits et de services culturels multilingues, ce qui fragmente encore le marché.

Les pays développés sont des marchés particulièrement intéressants pour le commerce culturel et les investissements. L'activité commerciale s'est beaucoup intensifiée ces dernières décennies et présente encore un grand potentiel de croissance. La capacité potentielle d'absorber les produits et services culturels se renforce, mais la pénétration des marchés internationaux pourrait s'avérer difficile en raison de la concurrence accrue et de la hausse du dollar canadien.

Les pays développés sont d'importantes sources d'investissement direct étranger (IDE) dans le secteur culturel du Canada. L'IDE a augmenté au cours des dernières décennies dans les pays avancés : aujourd'hui, il est essentiel que les affaires continuent de croître de même que la compétitivité internationale. L'investissement dans l'industrie des jeux vidéo est un exemple actuel d'IDE que le Canada attire. Le secteur culturel permet également d'attirer des talents et des investissements dans d'autres secteurs de l'économie en contribuant à l'attrait des villes et des collectivités canadiennes.

Au cœur des débats sur le commerce international et l'investissement dans le contexte des biens et des services culturels est la question de l'identité culturelle nationale. Certains voient dans le commerce international et l'investissement, et plus généralement, dans la mondialisation de l'économie un danger potentiel pour la survie de la diversité culturelle et s'inquiètent au sujet

six albums précédents⁴³. La stratégie de *Radiohead* consiste à s'adresser directement à ses fans et à leur appétit de téléchargement, estimant que la loyauté et l'appel direct sont une approche suffisamment pragmatique pour banaliser l'expérience de son public. On peut penser que ce modèle d'affaires est particulièrement risqué, mais il fait appel à la capacité de création de réseautage social et de capital social d'internet, ce que les publicitaires commencent à comprendre.

Conclusion

Dans le cadre de notre analyse, nous avons examiné le rôle que jouent la dynamique de consommation, la technologie, l'innovation, le talent, la diversité, le capital social et la collaboration et l'investissement comme moteurs de l'économie créative, mais le thème récurrent de notre discussion a été celui des moteurs psychologiques de la créativité elle-même, que ce soit le créateur, les membres d'une équipe créatrice ou bien entre entreprises dans la chaîne de valeur créatrice. La créativité est une manifestation essentielle du besoin de s'exprimer, de communiquer, d'être reconnu, d'établir des connexions, de forger des liens et de se réaliser.

Internet ouvre des perspectives extraordinaires aux créateurs. Il présente d'énormes possibilités aux entreprises ou entrepreneurs souhaitant banaliser des aspects de l'expérience créatrice pour pouvoir « payer les factures » – soutenir la concurrence et croître – et continuer de consacrer leur énergie à des activités créatrices personnellement et socialement enrichissantes. Tout au long de notre analyse des *moteurs économiques de l'économie créative*, nous avons toujours souligné l'*aspect social* de la créativité. La créativité est un moyen de refléter la diversité culturelle, d'établir une cohésion sociale et de produire un capital social.

Les incidences économiques et sociales de la créativité peuvent aider les industries bien au-delà du secteur de la création à rehausser leur proposition de valeur aux consommateurs, à avancer sur la chaîne de valeur et à aider les entreprises à soutenir la concurrence grâce à la qualité de l'expérience qu'elles offrent, plutôt que par le bas coût de la production, domaine où le rendement diminue dans les économies avancées. Les entreprises de tous les secteurs peuvent tirer des enseignements de l'économie créative pour commercialiser la valeur créative, tout comme les entreprises créatrices peuvent tirer des enseignements en matière d'innovation des industries qui ne sont pas considérées comme étant typiquement créatrices, mais qui innovent néanmoins et le font souvent avec des résultats commerciaux impressionnants. Le principal message de ce chapitre est que la créativité n'est pas la chasse gardée de quelques créateurs, mais un domaine populaire qui montre tous les jours son potentiel de rapprochement entre producteurs et consommateurs de contenu créatif, et de stimulation d'un réseautage social sans précédent. Il reste encore à exploiter le pouvoir de ce réseautage social, que ce soit sous la forme d'un rajoutissement de nos institutions démocratiques, du renforcement du dynamisme de nos villes et de nos collectivités ou de la création de milieux de travail plus stimulants.

L'investissement de capitaux

L'investissement de capitaux est également un moteur essentiel de l'économie créative. Dans cette section, nous traitons des questions liées à la capacité des entreprises créatrices à soutenir la concurrence et à croître – en particulier dans le contexte de l'univers du Web 2.0 où tous ceux qui tiraient un revenu d'un projet créatif doivent faire preuve d'autant d'innovation pour élaborer des modèles d'entreprise qui « tiennent la route » que pour développer, produire, distribuer, mettre en marché et annoncer un contenu créatif. La Work Foundation, basée au Royaume-Uni, fait observer que l'investissement dans des entreprises créatrices est souvent incertain car les artistes eux-mêmes – sans parler de ceux qui pourraient vouloir financer leurs activités – ne sont pas toujours sûrs que leurs créations plairont à leur public, c'est-à-dire les consommateurs potentiels de leurs offres. Mais le risque n'est pas seulement inhérent aux produits eux-mêmes. Les investisseurs *providentiels*⁴¹ et les sociétés de capital de risque⁴² ne sont peut-être pas satisfaits du sens des affaires des entreprises créatrices, ce qui pourrait les obliger à investir de façon non financière en offrant par exemple un mentorat d'affaires. Néanmoins, au Royaume-Uni, les investisseurs ne semblent pas manquer. La Work Foundation estime que 3 885 investisseurs providentiels financent les activités d'entreprises créatrices dans le cadre de divers réseaux. Les investisseurs providentiels sont connus pour apporter des compétences, pratiques en gestion des affaires et un encadrement aux entreprises créatrices. Les entreprises qui ne tirent pas parti des investissements doivent se tourner vers le financement par emprunt, qui tend à contribuer à la précarité de leur existence dans l'économie créative. Même si l'accès au financement des industries comme les industries créatrices comptant un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) semble être particulièrement difficile pendant les périodes de ralentissement de l'économie, la question plus fondamentale est celle de la capacité des entreprises créatrices à élaborer et mettre en œuvre des stratégies commerciales qui impliquent la recherche de fonds et la banalisation de leurs créations. Il s'agit d'une question qui concerne autant l'attitude des dirigeants des entreprises créatrices que les compétences qu'ils apportent à leur entreprise et leurs connaissances des questions touchant aux droits de propriété intellectuelle. Prenons l'exemple du modèle d'affaires innovateur du groupe rock de musique expérimentale d'Oxfordshire (Royaume-Uni) *Radiohead*. En 2007, *Radiohead* quitte la maison de disque EMI et lance son septième album en utilisant son propre site Web. Le téléchargement de l'album ne donne pas lieu à l'acquisition d'une somme précisée par l'internaute, mais est laissé au libre choix de l'acheteur. In *Rainbows* avait été apparemment téléchargé selon ces modalités flexibles 1,2 million de fois à la date de la sortie de l'album physique. Le chanteur de *Radiohead*, Thom Yorke, aurait affirmé que les profits que le groupe a tirés du téléchargement numérique de *Rainbows* avaient dépassé les profits combinés des téléchargements numériques de leurs investisseurs providentiels : personnes riches qui fournissent un capital aux entreprises qui démarrent, normalement en échange d'une dette convertible ou d'une propriété du capital-action. Les sociétés de capital-risque investissent des avoirs propres le plus souvent dans de nouvelles entreprises en croissance. Elles offrent généralement offrir une expertise technique et en gestion en échange d'une intervention dans les décisions de la compagnie.

peut être avantageusement considéré comme la dernière étape d'une phase de coproduction ou la première étape d'une autre³⁶.

Logiciels libres et approvisionnement par la foule

Les logiciels libres et l'approvisionnement par la foule sont des cas spéciaux de collaboration et leur popularité et leurs perspectives commerciales prennent de l'ampleur. *Firefox* de Mozilla et *The Sims* d'Electronic Arts sont des exemples de coconception de logiciels libres. *The Sims* est un jeu informatique en ligne qui présente des personnes simulées ou des avatars qui sont créés par les utilisateurs du jeu. Certains estiment que 90% du contenu en ligne sur *The Sims* est créé par les utilisateurs³⁷. *Firefox* est la « prochaine génération des navigateurs du Web qui encourage activement ses utilisateurs à co créer le produit »³⁸ [traduction].

L'*approvisionnement par la foule* désigne une forme de collaboration de pair à pair dans laquelle une entreprise offre une résolution de problème et la fourniture de services au public par Internet en partant du principe que « un grand nombre d'enthousiastes peuvent mieux faire qu'un petit groupe de professionnels expérimentés »³⁹ [traduction]. La Work Foundation cite un exemple d'efficacité de l'approvisionnement par la foule comme technique de résolution de problèmes scientifiques sur lesquels des experts s'étaient cassé les dents au niveau de l'entreprise. Dans l'étude décrite, 166 problèmes ont été « communiqués sur le site Web d'innocentre à plus de 80 000 scientifiques indépendants dans plus de 150 pays ». Le taux de résolution a été de 29,5%⁴⁰. En résumé, Internet permet aux producteurs et aux consommateurs d'interagir en temps réel pour coproduire et collaborer pour la résolution d'un problème et la prestation d'un service qui enrichissent l'expérience créatrice du consommateur à l'égard du produit, établissent la participation et la loyauté du consommateur et exploitent les importantes réserves créatrices des consommateurs dans le cadre du processus créatif. Grâce à leur collaboration, un capital social se forge parmi les membres des équipes créatrices, parmi les partenaires qui collaborent d'entreprise à entreprise, entre producteurs et leurs consommateurs et entre les réseaux sociaux des consommateurs créateurs eux-mêmes. La Toile est en train de devenir un outil qui facilite la collaboration et l'accumulation de capital social par un réseau de relations qui forment entre eux les créateurs.

L'investissement de capitaux

L'investissement de capitaux est également un moteur essentiel de l'économie créative. Dans cette section, nous traitons des questions liées à la capacité des entreprises créatrices à soutenir la concurrence et à croître – en particulier

36

37

38

39

40

The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007*, p. 140.
The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007*, p. 140.
Voir <http://crowdsourcing.typepad.com>.
Voir <http://www.mozilla.org/products/>.
également les sites Web officiels pour The Sims : <http://thesims.ea.com/#> et <http://thesims2.ea.com/>.
– *Initial Report*, London, Department for Culture, Media and Sport, 21 novembre 2006. Voir
Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Technology Working Group cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICE)*, novembre 2007).
Creative Economy Green Paper for the Nordic Region, R.-U., Tom Fleming Creative Consultancy in London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 99. Voir également Tom Fleming, A
The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries,*

différents ensembles de connaissances interactives de produire de meilleurs décisions et résultats »³⁴.

Ces innovations seraient impossibles si les entreprises ou les entrepreneurs créatifs n'étaient pas ouverts à la diversité, à l'aise dans l'ambiguïté et patients à l'égard du changement. Dans l'économie créative, la créativité implique un *empirisme intentionnel* – voire du bricolage – de la part d'une ou de plusieurs personnes. En outre, alors que des équipes peuvent s'appuyer sur le génie de quelques-uns à différentes étapes du processus créatif, il se peut que ce soit le *résultat imprévu* du travail en commun d'un grand nombre de gens qui se révèle être le succès commercial. La Work Foundation fait observer que le succès commercial est souvent le résultat d'une tension créatrice entre « l'exploitation de vieilles idées appliquant des technologies reconnues aux gains faciles et l'exploration de nouvelles possibilités qui sont risquées mais susceptibles d'apporter des avantages importants à long terme »³⁵ [traduction]. Le véritable pouvoir de la diversité comme moteur de l'économie créative repose sur le fait que donner au public une expression créatrice diversifiée permet non seulement de faire entendre différents points de vue – et de répondre au besoin populaire profondément enraciné que chacun a de s'exprimer, de communiquer, d'être remarqué, d'être reconnu, d'être entendu et de façon générale, d'être créatif – mais de donner également la possibilité d'être relié à d'autres. Cela, à son tour, dicte la demande d'un contenu plus diversifié et approfondit les liens sur le plan personnel, professionnel, culturel, géographique ou de la consommation. Lorsque des gens se regroupent en ligne pour partager, créer ou cocréer, des publicitaires, des commerçants, des distributeurs et des producteurs de contenu créatif commercial avisés peuvent « écouter » ou observer attentivement pour comprendre comment leurs créations initiales sont jugées et utilisées par les consommateurs, et créer ensuite un nouveau contenu ou banaliser l'expérience de consommation de façon innovatrice.

Capital social et collaboration

Le capital social et la collaboration, comme de nombreux concepts que nous avons abordés dans ce chapitre, sont à la fois des produits et des moteurs de l'économie créative. Le capital social est créé dans le cadre d'une collaboration entre diverses équipes créatrices, de l'interaction entre les individus d'une entreprise et d'une autre et des relations qui s'établissent lorsque les consommateurs de contenu créatif se connectent entre eux et renforcent leurs liens fondés sur leur participation commune à une même expérience créatrice. Le capital social et la collaboration sont des facteurs de la croissance interne des entreprises créatrices, de leur capacité à devenir des partenaires et à s'intégrer aux chaînes d'offre et de leur capacité d'adaptation à la demande des consommateurs. L'interaction des pairs est non seulement un moteur de la demande, c'est un intrant essentiel du monde de Web 2.0 pour amener les entreprises créatrices à fournir de nouvelles réponses à la demande. Le fait de recommander un produit créatif ou d'encourager d'autres personnes à participer à une expérience créative qui pourrait éventuellement être banalisée

34

The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 138
The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 141.

35

leurs besoins de s'identifier aux personnages qui sont représentés dans les œuvres de diffusion créatives³¹. Les villes et les collectivités du Canada ont leur propre identité, qu'elles cherchent sciemment à établir et projeter pour attirer des personnes créatives et compétentes, et des investissements. Il est donc logique que nos médias de l'écran veuillent refléter les identités de nos villes et de nos collectivités de façon créative en faisant appel aux talents locaux et en tournant des films dans les régions³². Participer à l'économie créative, que ce soit à titre de producteur, de distributeur, de proconsommateur, de cocréateur ou dans toute autre capacité, c'est affirmer son individualité et les liens que les gens tissent entre eux en fonction d'une expérience partagée ou d'un objectif commun. L'expérience du réseautage social sur Internet fait la preuve de la capacité des biens et des services créatifs à rassembler les gens, à stimuler l'activité commerciale et, de façon générale, à amener les gens à jouer un rôle dans la famille et avec les voisins, les amis et les étrangers.

Diversité cognitive

Dans l'économie créative, les individus et les équipes sont appréciés pour la diversité qu'ils apportent individuellement et collectivement aux projets sur lesquels ils travaillent. Les entreprises créatrices sont appréciées sur le marché pour leur offre distinctive de biens et de services, caractérisée par une diversité d'expression, une singularité dans le mode de distribution sur le marché et pour leur capacité à répondre aux différents segments du marché. Dans l'économie créative, la diversité désigne également la gamme des compétences nécessaires pour s'assurer d'une collaboration créatrice réussie qui tire parti des talents des individus et des équipes, mobilise le pouvoir des technologies et banalise l'expérience créatrice pour que les créateurs soient récompensés de leurs efforts et encouragés à offrir de nouvelles œuvres à un public prêt et exigeant. En matière de compétences, on attend des créateurs qu'ils fassent preuve de diversité dans leur propre gamme de capacités. Par exemple, dans le domaine de la publicité, les créateurs sont appréciés pour leur capacité à *penser en diagonal*, c'est-à-dire des gens qui peuvent passer rapidement et facilement « d'une réflexion linéaire à une réflexion latérale, des gens qui pensent de façon créatrice mais aussi commerciale³³ [traduction]. La diversité que les individus et les équipes apportent et la diversité qu'ils créent ensemble est dite *diversité cognitive*, c'est-à-dire la « capacité de

31 Ekos Research Associates Inc. et Paul Audley & Associates Ltd., *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media – A National Profile Final Report submitted to Women in Film and Television*, Toronto, Women in Film and Television, pp. xi, xiv, xv–xvii. Voir également Lowenbe Holdings Inc., *Fast Forward: Recommendations for a National Formation Strategy for the Film and Television Industry prepared for the Cultural Human Resources Council*, Ottawa, Conseil des ressources humaines du secteur culturel, septembre 2006, p. 50.
32 Cf. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Infrastructure Working Group – Final Report*, London, Department for Culture, Media and Sport, 9 août 2006, p. 14. Il s'agit des mots utilisés par le directeur général de l'Institute of Practitioners in Advertising, cités dans The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 137.
33

formelle ou au travail constitue le meilleur moyen d'acquérir cette compétence créatrice fondamentale²⁹. Il est donc évident que les employeurs doivent communiquer avec les établissements d'enseignement postsecondaire pour déterminer comment ces établissements peuvent adapter leurs programmes afin d'améliorer les résultats des étudiants en matière de recherche et d'exploration d'idées. Sans ce dialogue et sans une formation au travail offerte par les employeurs, un moteur essentiel de l'économie créative pourrait être affaibli, ce qui menacerait la compétitivité et la croissance des entreprises créatrices³⁰.

La diversité

La diversité est un moteur très puissant de l'économie créative. Dans ce contexte, la diversité englobe les catégories traditionnelles comme l'ethnicité, le sexe, l'âge et la religion, qui marquent des différences individuelles ou collectives. À mesure que l'évolution de l'immigration modifie le visage du Canada, le respect de la diversité culturelle et l'accueil de personnes aux antécédents différents dans nos collectivités et au travail sont non seulement une marque de notre hospitalité, mais aussi un indicateur de notre succès à attirer des talents créateurs et des investissements au Canada et de notre compétitivité dans la mise en marché de notre créativité et de notre innovation à l'échelle mondiale.

Diversité culturelle

L'économie créative a le potentiel de renforcer le tissu culturel du Canada, de contribuer au dynamisme de nos villes, de nous rendre plus cosmopolites, d'attirer davantage de créateurs et d'investissements et de contribuer à définir notre image de marque sur le marché mondial. Ce que nous croyons à notre sujet est fortement enraciné dans nos passions, en particulier nos espoirs et nos craintes. Les biens et les services créatifs témoignent directement de notre identité, de notre sentiment d'appartenance et de notre désir d'innover. Souvent, cela peut vouloir dire se faire connaître des autres, apprendre à les connaître et forger des liens qui nous font avancer dans un avenir que nous contribuons à façonner. Les biens et les services créatifs sont donc un moyen de projeter nos histoires sur le monde. L'économie créative moderne se caractérise par une demande de produits diversifiés fournis par divers moyens aux divers marchés afin de répondre à des besoins divers des clients. Un des grands avantages comparatifs possibles d'un pays de plus en plus cosmopolite comme le Canada est d'exploiter les talents créateurs des groupes visés par l'équité en matière d'emploi, notamment les immigrants, les Autochtones, les femmes, les personnes handicapées et les travailleurs âgés tout en répondant aux besoins qu'ils apportent sur le marché créateur. Au Canada, par exemple, le domaine des médias de l'écran offre une incroyable possibilité de diversifier leur main-d'œuvre, de devenir plus inclusifs et de mieux refléter les communautés qu'ils desservent et de mieux répondre à

29

Voir Delvinia Ineractive Inc., *New Media Content Creators: Formation Needs & Caps Analysis Final Report for Cultural Human Resources Council*, Ottawa, Conseil des ressources humaines du secteur culturel, mis à jour en juin 2004, pp. 21, 22, 24, 27, 35, 45, 59.

30

Voir Delvinia Interactive Inc., *New Media Content Creators: Formation Needs & Caps Analysis Final Report for Cultural Human Resources Council*, Ottawa, Conseil des ressources humaines du secteur culturel, mis à jour en juin 2004, pp. 21, 22, 24, 27, 35, 45, 59.

sorte qu'en cas de rupture des équipes, « les connaissances créatrices qu'elles produisent peuvent rapidement disparaître »²⁷.

Éducation et formation

Pour assurer le dynamisme de l'économie créative, les établissements d'enseignement doivent chercher à libérer la capacité de création des étudiants. En maintenant la double cible d'acquisition de connaissances et d'atteinte de résultats issus d'un apprentissage fondé sur les compétences, ils veillent à ne pas perdre la créativité dans ce « remaniement cognitif ».

Les employeurs peuvent encourager la créativité des employés au travail et jouer un rôle important dans l'exploitation des talents de leur main-d'œuvre. Ils peuvent contribuer à créer des contextes propices à la discussion des idées avant de prendre une décision, où l'on peut faire et recevoir des observations et où reformer les équipes de projet peut faire ressortir la valeur créative de la main-d'œuvre.

Mais les établissements d'enseignement ne peuvent pas à eux seuls combler le manque de compétences signalé par les employeurs. Dans son avant-propos de la First Skills Strategy du Royaume-Uni, le premier ministre Tony Blair a déclaré que l'augmentation de la productivité, de la compétitivité et de la croissance n'est possible que si « l'ambition dans la demande de compétences » des employeurs et des employés est telle que les deux groupes sont prêts à faire les investissements nécessaires dans la formation et l'apprentissage au travail et cela, en partenariat avec le milieu de l'éducation²⁸. Les entreprises de l'économie créative sont confrontées à plusieurs problèmes qui sont liés aux lacunes dans la perception des employeurs, des employés et des établissements d'enseignement concernant :

- Les compétences que les créateurs de contenu des nouveaux médias aimeraient acquérir;
- Les compétences les plus demandées (et l'offre insuffisante perçue) par les employeurs;
- Comment ces compétences devraient être acquises;
- La priorité (ou le manque de priorité) que les employeurs et les employés accordent à la formation pour favoriser l'acquisition des compétences.

Pour ce qui est de la recherche ou de l'exploration des idées, 46% des créateurs de contenu estiment qu'ils ne possèdent pas cette compétence ou qu'ils aimeraient l'acquérir. Parallèlement, 33% des employeurs ont indiqué qu'il s'agissait d'un domaine où le manque de compétences était le plus grave. En outre, 46% des employeurs ont indiqué que les nouvelles recrues ayant suivi des études formelles ne répondaient pas aux attentes en matière de recherche et d'exploration d'idées, malgré le fait que 90% des établissements d'enseignement postsecondaire estiment que cette compétence s'acquière au mieux dans le cadre d'une éducation formelle. Pourtant, seulement 36% des employeurs sont susceptibles d'offrir une formation au travail pour l'acquisition de cette compétence. De façon étonnante, autant les créateurs de contenu que leurs employeurs estiment que l'autoéducation plutôt qu'une éducation

ibid., p. 102.

Skills White Paper: 21st Century Skills: Realising Our Potential, juillet 2003. Cité dans Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Education and Skills Working Group – Final Report*, London, Department for Culture, Media and Sport, 21 novembre 2006, Annexe 1, p. 45.

La collaboration interdisciplinaire est essentielle au processus de création

1. *Journal of International Law*, 1998, 21, 1, 1-10.

La Work Foundation caractérise ces compétences générales comme des « compétences cognitives et interpersonnelles subtiles » et soutient que l'économie créative accorde un grand rôle à ce qu'elle décrit comme « une pensée spécialisée... faisant appel au jugement, souvent dans un contexte de très grande ambiguïté ». L'économie créative dépend également d'une « communication complexe » qui dépasse la capacité « d'obtenir et de transmettre de l'information » et comprend la capacité de « transmettre une interprétation de l'information ou l'utiliser pour persuader (p. ex., enseigner, vendre, gérer et négocier) ». Les entreprises créatives se distinguent de leurs concurrents par « la capacité de leurs employés à résoudre des problèmes et à communiquer des idées complexes »²¹ [traduction].

Dans les entreprises créatives, la nécessité de démontrer ces compétences ne se limite pas à ceux qui font de la recherche et du développement (R-D) ou du marketing. Tous les employés doivent les posséder, puisqu'ils ne sont plus amenés à simplement « appliquer l'information dans une séquence mécanique, mais sont invités à participer, à expérimenter et à faire des suggestions sur l'amélioration du processus de production, et la direction est censée apporter sa rétroaction – un puissant moteur d'apprentissage par la pratique et d'innovation »²² [traduction].

Polyvalence et pratiques interdisciplinaires

Les entreprises de l'économie créative doivent pouvoir combiner les talents qui englobent toute la créativité, de la technologie aux affaires. Dans la pratique, il faut donc « associer les disciplines créatrices et commerciales, établir des collaborations intersectorielles (p. ex., entre technologues et fournisseurs de contenu, scientifiques et artistes) et tirer parti de besoins très différents pour des compétences générales découlant de l'éducation et des compétences propres aux industries »²³ [traduction]. La collaboration interdisciplinaire s'accompagne de la nécessité de compétences interdisciplinaires, comme « l'adaptabilité, la résolution de problème, l'ouverture à la collaboration, l'entregent... [et] le leadership »²⁴ [traduction].

Le profil suivant des lacunes perçues dans les compétences des travailleurs canadiens du domaine des médias de l'écran révèle le niveau de polyvalence attendu dans l'économie créative. Il souligne également la difficulté de trouver des personnes ou des entreprises pouvant combiner les divers ensembles de compétences nécessaires pour réussir dans les entreprises créatrices. Les compétences souhaitées sont notamment les suivantes :

- Compétences en affaires (gestion, finances, juridique et marketing) (p. ex., production exécutive, gestion, production, capital de risque, ventes, marketing);
- Compétences liées à l'information (p. ex., archivage, extraction d'informations, gestion, enseignement et recherche);
- Compétences et attributs de nature générale (p. ex., communication, travail en équipe, entregent, réflexion, résolution de problème, persévérance, adaptabilité, leadership, apprentissage permanent);

²¹ *Ibid.*, pp. 68, 69, 129; cf. p. 37.

²² *Ibid.*, p. 80.

²³ Tom Fleming, *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, R.-U., Tom Fleming Creative Consultancy en collaboration avec le Nordic Innovation Centre (NICE), novembre 2007).

²⁴ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 137.

La véritable force de la technologie repose sur son pouvoir de relier:

- Les producteurs et les consommateurs;
- Les personnes de même esprit, qui partagent, co créent et renforcent leur intérêt commun pour du contenu créatif;
- Les personnes susceptibles de créer un contenu créatif, en les aidant à libérer leur expression créatrice;
- Les publicitaires et les consommateurs.

La technologie sert de moteur à l'économie créative en facilitant ces

connexions, en enrichissant l'expérience de ceux qui sont ainsi connectés et en stimulant la demande et les offres qui alimentent le cycle de production et de consommation créatrices.

Ce n'est pas uniquement la technologie qui déclenche la demande de

contenu créatif, c'est l'interaction entre le consommateur créateur et, plus particulièrement, les fournisseurs de services de Web 2.0 qui suscitent une

nouvelle demande créatrice et de nouvelles possibilités d'offres créatrices en réponse à cette demande.

Le talent

Le talent est un moteur indispensable de l'économie créative. Les créateurs

compétents et avisés sont essentiels à la production d'un contenu créatif, au développement et au déploiement de plateformes de diffusion attrayantes, à

l'estimation de la demande des consommateurs et à la conception de réponses créatrices à cette demande. L'économie créative, comme tout autre segment

de l'économie, dépend d'une offre de grande qualité de la part de gens

talentueux, d'un nombre suffisant de travailleurs possédant le bon ensemble de compétences et des mécanismes efficaces pour faciliter le flux des travailleurs

compétents dans des emplois productifs.

Cette section porte sur les compétences et les connaissances – en

particulier les nouvelles connaissances et compétences – nécessaires pour

transformer des idées créatrices en produits et services commerciaux. Nous y

examinerons également la nécessité de la polyvalence et des pratiques

interdisciplinaires pour alimenter l'économie créative. Finalement, nous

aborderons l'éducation et la formation nécessaires afin de développer le talent pour l'économie créative.

Compétences et connaissances

Pour contribuer de façon productive à l'économie créative, les travailleurs ont

besoin de posséder un ensemble de compétences propres à l'industrie, en

particulier des compétences artistiques et liées à l'utilisation et à l'adaptation

des TIC, et des connaissances sur la commercialisation des idées créatrices –

sens des affaires et savoir faire, notamment la gestion et l'entrepreneuriat, le

marketing, la budgétisation et la planification financière, et la perception des

possibilités d'investissement.

Ils ont également besoin d'un ensemble de « compétences générales

permettant d'échanger et d'acquérir des connaissances tacites »²⁰ [traduction].

l'interaction, ce sont des réponses à un besoin populaire d'exprimer une créativité qui alimentent en fait la croissance du contenu produit par l'utilisateur.

Dans le contexte de l'économie créative, le rôle de la technologie évolue – sous l'impulsion des utilisateurs créateurs – passant d'un véhicule de transmission du contenu du producteur au consommateur passif à un outil de création, de cocréation et de partage de contenu créatif entre pairs. Dans l'économie créative, le lien entre la technologie et les biens et services créatifs est réciproque et synergétique. Fort de son iPod, par exemple, Apple a banalisé la musique et des films avec iTunes¹⁶. Mais l'expérience d'Apple montre également que la demande du consommateur pour un contenu créatif détermine la valeur de la plateforme logicielle sur laquelle le contenu est diffusé et que la disponibilité d'un contenu créatif de grande qualité est ce qui détermine la demande pour le matériel informatique¹⁷.

PricewaterhouseCoopers prévoit que près de la moitié de la croissance des divertissements et médias (D-M) au cours des cinq prochaines années sera le fait des technologies en ligne et sans fil. Montrant leur appétit pour les contenus produits par l'utilisateur, les consommateurs migrent vers des plateformes convergentes (la convergence de l'ordinateur personnel, des combinés sans fil et de la télévision) qui leur permettent de créer et de partager leur propre contenu et de créer des biens numériques avec d'autres, de participer à des jeux en ligne et de tirer avantage du vidéo à la demande. PricewaterhouseCoopers estime que les dépenses que les consommateurs consacreront aux plateformes convergentes représenteront 72% du total de la hausse des dépenses en D-M après 2008. La distribution numérique sur des plateformes convergentes et l'utilisation des services Web 2.0 par les consommateurs conditionnent la publicité sur Internet et les dépenses d'accès, qui devraient augmenter de 12,2% entre 2007 et 2011¹⁸.

L'intégration de l'industrie créatrice et de la technologie oppose Internet et la télévision dans une lutte pour les revenus. La grande question est de savoir qui réussira le mieux à tirer profit de ce que l'on appelle la « longue traîne » de la programmation spécialisée. S'agira-t-il de la radiodiffusion traditionnelle ou des agrégateurs de contenu Internet comme Babelgum, Joost et ZIM, qui reproduisent l'expérience de télévision traditionnelle en ligne ou sur des appareils mobiles sans fil? Pour tirer profit de la longue traîne, il faudra fournir une fonctionnalité de navigation et de recherche qui non seulement « aide les téléspectateurs à trouver ce qu'ils cherchent, mais également aide les publicitaires à cibler directement les consommateurs qu'ils recherchent ». Les agrégateurs ont également la possibilité de devenir des « créateurs de goûts en choisissant le contenu qui existe déjà ou en commandant un nouveau contenu pour l'assembler avec d'autres de manière à attirer les téléspectateurs »¹⁹ [traduction].

16 Voir <http://www.apple.com/itunes/>.

17 Voir KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics et MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission, Bruxelles, Commission européenne*, octobre 2006, p. 139.

18 PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, Points saillants présentés à Patrimoine canadien, Ottawa, Patrimoine canadien, octobre 2007, diapos 5, 13, 17, 24, 26, 30.

19 Nordicity Group Ltd., *Banff Green Paper 2007: The Future of Television in Canada*, Ottawa, Nordicity Group Ltd., 5 juin 2007, p. 20.

diffusion de nouvelles idées et de nouvelles technologies » (traduction) et fait appel à des producteurs culturels et à leurs partenaires: entreprises, milieu de l'éducation et gouvernement. Selon le modèle de Sacco, une ville culturelle comme Vancouver, connue pour sa qualité de vie, attire les gens créatifs et investissent. Lorsque les gouvernements créent un climat d'affaires favorable à la recherche et au développement (R-D), lorsque les partenariats entreprises-éducation-gouvernement appuient l'acquisition de compétences entrepreneuriales et de talents locaux et lorsque les joueurs du carrefour créent des réseaux internes et extérieurs, ils accroissent leurs possibilités d'innovation, y compris dans le domaine des produits et services créatifs commercialement viables¹³.

L'innovation – dans le contexte de ce chapitre, commercialiser la valeur créative – est aidée par les efforts concertés des entreprises, du milieu de l'éducation et du gouvernement pour que les villes soient des pôles d'attraction des travailleurs créatifs et de l'investissement. Bien que les TIC essentielles à la commercialisation du contenu créatif « raccourcissent » la distance entre les gens à l'échelle mondiale, certains pensent que l'innovation a tendance à exiger que les créateurs, les spécialistes des technologies et les investisseurs travaillent à proximité les uns des autres pour optimiser les synergies et la collaboration. Par contre, d'autres analystes soulignent que « les communautés numériques et la production des pairs sont des moteurs importants d'innovation », ce qui oblige les entreprises créatrices à adopter... de nouveaux modes de gestion des relations réciproques »¹⁴ (traduction).

La technologie

La technologie est en train de révolutionner l'économie créative. Internet et les TIC y sont enracinés et ont amélioré le « processus de production créatif qui permet de trouver de nouvelles voies de distribution du contenu et de modifier la façon dont le consommateur l'utilise »¹⁵ (traduction). L'intégration entre la technologie et l'économie créative qui a sans doute la plus grande portée est la diffusion du Web 2.0, un ensemble de services en ligne qui a facilité l'arrivée du contenu créé par l'utilisateur, permis l'échange de fichiers et soutenu des formes plus intensives de réseautage social et de formes participatives de cocreation de contenu. L'adoption des services du Web 2.0 a été rendue possible par la rapidité croissante de la connectivité (accès à Internet) et la présence généralisée de la bande passante large qui facilite les connexions rapides à Internet.

Mais le Web 2.0 n'est pas qu'une réussite technologique. En effet, ses services rendent compte de la demande croissante des consommateurs pour créer leur propre contenu créatif, de participer à un réseau avec leurs pairs – qui la plupart du temps implique l'échange de fichiers numériques – et de manipuler un contenu créatif déjà existant et d'en cocréer de nouveaux.

Autrement dit, les services du Web 2.0 ne sont pas des facilitateurs neutres de

¹³ Pier Luigi Sacco, Bob Williams and Elvy Del Bianco, *The Power of the Arts in Vancouver: Creating a*

Great City, Vancouver: Vancity, janvier 2007, p. 15; cf. pp. 24-27.

¹⁴ The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 43. (London: Department for Culture,

Media and Sport, June 2007), p. 43.

¹⁵ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Economy Programme Working Group – Final Report*, London, Department for Culture, Media and Sport, 21 novembre 2006, p. 111.

Innovation

Le Conference Board du Canada fait valoir que « l'innovation est plus que la création et la diffusion de nouvelles idées. Elle englobe également la transformation des idées et leur utilisation comme nouveaux produits et services à valeur ajoutée sur le marché »⁸ [traduction]. Dans cette section, nous traitons du processus par lequel les idées créatrices sont commercialisées pour produire une valeur économique.

Dans le contexte de l'économie créative, l'innovation exige la création de liens entre :

- Le contenu et la technologie;
- La technologie et la créativité;
- La créativité et le sens des affaires;
- La production et la consommation.

Les gens créatifs doivent travailler en étroite collaboration avec les spécialistes des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les deux groupes doivent être éclairés par la demande des consommateurs et doivent pouvoir comprendre et mettre en œuvre des modèles d'affaires qui permettent de banaliser les résultats créatifs de leurs synergies et collaboration⁹. Lorsque les gens créatifs travaillent avec des spécialistes des technologies dans un contexte commercial, ils peuvent jouer le rôle « de médiateurs à l'interface des processus de communication tout en étant des créateurs de nouveaux messages et de mouvements ayant aussi la capacité de traduire ceux-ci sous une forme esthétique »¹⁰ [traduction], messages et mouvements susceptibles d'être banalisés¹⁰. Il n'est donc pas surprenant que les industries créatrices aient tendance à être plus innovatrices que les industries d'autres secteurs¹¹.

Le processus d'innovation fait appel à « l'imagination, l'itération et l'expérimentation, plutôt que le recours à un ensemble codifié de connaissances »¹² [traduction]. L'innovation exige donc une grande créativité, de grandes compétences, de grandes connaissances, beaucoup de collaboration et d'efforts soutenus.

En s'appuyant sur les travaux de Richard Florida, Michael Porter et Amartya Sen, Pier Luigi Sacco et autres affirment que l'innovation dans l'économie créative dépend de la formation et du maintien de ce qu'ils appellent des *grappes culturelles avancées*. Celles-ci sont « caractérisées par un esprit d'entreprise fortement axé sur la production, l'absorption, la consolidation et la

8 The Conference Board of Canada, *5th Annual Innovation Report: Trading Ideas in the Global Ideas Market* (Ottawa: The Conference Board of Canada, 2003), p. 5.

9 Voir KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission*, Bruxelles, Commission européenne, octobre 2006, pp. 11, 39.

10 Andreas Wiesand en collaboration avec Michael Söndermann, *The "Creative Sector" – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe: An Overview of Research Findings Prepared for the European Cultural Foundation*, Amsterdam, European Cultural Foundation, septembre 2005, p. 14.

11 L'enquête de 2005 sur l'innovation du R.-U., a montré qu'environ 70 % des entreprises créatrices avaient participé à une forme ou une autre d'innovation entre 2002 et 2004, par rapport à environ 55 % des entreprises dans d'autres industries. Voir The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 35.

12 The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 20.

meilleure » ou à « réduire, réutiliser et recycler ». Les fans peuvent ensuite communiquer entre eux en ligne au sujet des produits et des services qu'ils ont achetés, leur expérience de la possession d'un produit étant intensifiée par le « clavarage » et l'échange avec des gens avec qui ils ont en commun la possession du produit.

En cherchant à rejoindre des consommateurs potentiels, les entreprises souhaitent affirmer leur propre présence créatrice sur le marché virtuel – une forme de création de contenu de l'utilisateur – et exploiter la créativité des consommateurs potentiels pour cocréer une marque avec eux et générer des ventes. Autrement dit, ces entreprises travaillent avec le potentiel de créativité offert par Internet.

Par exemple, Russell T. Davies et Julie Gardner, producteurs exécutifs de la série télévisée *Doctor Who* de la BBC, de ses séries dérivées *Torchwood* et *The Sarah Jane Adventures*, « sans compter la myriade d'incarnations diverses en ligne ou interactives »⁶ [traduction], ont largement tiré parti du consommateur comme cocréateur. Ils ont reconnu que leur nouvelle version de *Doctor Who* leur a donné une occasion sans précédent d'exploiter la créativité des téléspectateurs de *Doctor Who*, qui non seulement suivent la série télévisée, mais sont également des joueurs de jeux vidéo, font du bouche-à-oreille et font la publicité sur Internet de l'ensemble des produits de Doctor Who dans le cadre d'un réseau social.

De la même façon, Terry McBride, PDG du Nettwerk Music Group, basé au Canada, dont les clients comprennent Avril Lavigne, Sarah McLachlan et les Barenaked Ladies, a délibérément voulu utiliser le numérique pour essayer de nouveaux moyens de banaliser l'expérience musicale. En profitant des réseaux point à point, de l'iPod, et des technologies numériques, McBride cherche à faire de l'argent en utilisant de nombreuses méthodes qui laissent les droits d'auteur aux groupes et rejoignent les fans et les entreprises qui veulent des sonneries musicales, des billets de concert ou des accords de licence avec des émissions de télévision et des jeux vidéo. Terry McBride a reconnu que le fait de donner des fichiers ProTool de pièces vocales, de guitares, de batteries et de basse pour un nouvel album des Barenaked Ladies sur Myspace afin de permettre aux fans de faire leur propre mixage a en fait permis d'augmenter plutôt que de réduire les revenus. Terry McBride a converti les 29 nouvelles chansons du groupe en plus de 200 biens musicaux – y compris un CD, quatre versions numériques différentes, une collection 14 pistes pour Starbucks au Canada, des sonneries musicales, des versions acoustiques, des enregistrements de concert et une sélection de 45 biens sur une clé USB – que les auditeurs peuvent utiliser eux-mêmes ou avec d'autres pour créer des produits⁷. Le message essentiel est que les producteurs et les consommateurs conditionnent l'économie créative. La production et la consommation permettent aux producteurs et aux consommateurs de reconnaître les éléments de l'expérience partagée et de s'inspirer les uns des autres dans un cycle créatif et réactif de demande et d'offre. Ce faisant, les producteurs et consommateurs adoptent des aspects d'une identité partagée – attrait de la marque du point de vue du producteur et pertinence de la marque dans la perspective du consommateur créateur.

6 The Work Foundation, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 11.
7 Jeff Howe, « No Suit Required », à http://www.wired.com/wired/archive/14.09/nettwerk_pr.html.

temps réel. Les consommateurs créent et expriment activement leurs propres demandes et leur propre contenu.

La formulation la plus succincte de la demande des consommateurs a peut-être été exprimée au mieux par PricewaterhouseCoopers, pour qui les activités du consommateur numérique sont de la « Participation ubiquiste », *ubiquiste* ayant le sens de « partout, à tout moment, omniprésent, sans restriction, flexible » et où la *participation* signifie « connecter, imaginer, inventer, collaborer, contribuer, gérer, mettre en marché, vendre, situer, divertir, explorer, acheter, offrir, payer, investir »³ [traduction]. D'une certaine façon, les progrès technologiques de l'analogique au numérique ont non seulement permis de créer un climat favorable à une participation ubiquiste, mais de façon très concrète, la demande du consommateur a été le moteur de la révolution numérique. Les premiers abonnés à la télévision par câble et à la télévision payante, lorsque ces technologies sont apparues au Canada dans les années 60 et en 1983 respectivement, faisaient la preuve de leur appétit pour un contenu créatif mieux adapté à leurs goûts et à leurs intérêts⁴. Des progrès technologiques ultérieurs ont montré à quel point les consommateurs avaient réellement fait d'un contenu créatif qui refléterait leur expérience et les aiderait à l'exprimer.

Les conséquences de la nouvelle dynamique de consommation pour les producteurs

Face à la pléthore de contenu produit par l'utilisateur et à la passion pour la cocreation, les producteurs traditionnels de biens et de services de l'économie créative trouvent de nouvelles possibilités de tirer un revenu de la créativité en banalisant les lieux virtuels où l'expression créatrice se manifeste et en banalisant même des aspects de l'expérience créatrice elle-même. Par exemple, des sociétés comme Wendy's International Inc., Nike Inc. et Honda Motors Co. Ltd. ont commencé à créer leurs propres réseaux sociaux sur Myspace.com en affichant des profils personnalisés. Ils veulent ainsi attirer des « amis » dans l'espoir de cultiver un groupe de clients potentiels. Ces profils visent à attirer les internautes de la même façon que les autres profils personnels populaires le font. Les participants des communautés d'intérêts s'échangent en ligne des histoires, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, leurs préférences pour certains biens et services et ainsi de suite, ce qui en fait des agents de marketing personnels pour des biens et des services que les entreprises veulent vendre⁵.

Il est intéressant de noter que lorsque les sociétés développent une présence internet sur le même modèle que les particuliers, elles se positionnent en pairs créatifs avec lesquels chaque consommateur peut établir un lien et une loyauté. Certains peuvent être attirés par l'expression créatrice associée à la présence ou à l'image de l'entreprise sur internet. Ils peuvent aimer l'aspect de l'image virtuelle de la compagnie indépendamment des biens et des services qu'elle produit et vend. Ils peuvent également aimer les messages que l'entreprise communique (p. ex., engagement à « être la

3 PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*, Points saillants

présentés à Patrimoine canadien, Ottawa, Patrimoine canadien, octobre 2007, diapo 23.

4 Voir Lucie Ogorodnik, *Patterns in Culture Consumption and Participation*, Ottawa, Statistique Canada, décembre 2000, p. 40; cf. p. 88.

5 Ce paragraphe s'inspire de Policy Research Group, « The New Consumer: Consumption Patterns in the 21st Century », Gatineau, Québec, Policy Research Group, janvier 2007, diapo 9.

Les changements que les consommateurs apportent à leur demande sont dus au fait que les consommateurs sont plus exigeants, plus critiques, plus instruits, plus riches et ont davantage d'attentes. Ces consommateurs apprécient particulièrement les expériences de consommation qu'ils font individuellement ou avec d'autres. Par exemple, l'iPod d'Apple et la vidéo à la demande sont des réponses à des consommateurs exigeants qui veulent personnaliser leur expérience de consommation et de contribution au contenu créatif².

Dynamique centrée sur le producteur – Le modèle culturel unidirectionnel

Selon la stratégie de marketing traditionnelle de l'économie créative (tout comme d'autres types d'économies), les producteurs et tous ceux qui participent à la chaîne de valeur reliant les producteurs aux consommateurs ont un double rôle. D'une part, ils alimentent une demande connue, fondée sur des modèles de consommation. D'autre part, ils tentent de stimuler une nouvelle demande de biens et de services qui n'existaient pas encore ou qui n'existaient pas dans les nouveaux formats maintenant disponibles. Dans ce modèle, les producteurs pensaient protéger leur part de marché en satisfaisant les demandes connues des consommateurs par des méthodes nouvelles ou améliorées et en augmentant leur part de marché en stimulant les nouvelles exigences des consommateurs et en aiguillant leur appétit pour de nouvelles catégories de biens et de services.

Le succès de la stratégie de marketing traditionnelle reposait en grande partie sur les publicitaires qui pouvaient prévoir les nouveaux désirs, aiguïser les appétits et satisfaire les préférences du public. Même si le consommateur était toujours la cible, l'approche était hiérarchisée et consistait plus à influencer directement les consommateurs que d'accepter sa réaction ou celle du marché. Les producteurs et les autres membres de la chaîne de valeur menant jusqu'au consommateur cherchaient à convaincre le consommateur d'acheter un produit au moyen de campagnes publicitaires très étudiées.

Dynamique centrée sur le consommateur – La culture bidirectionnelle de l'ère numérique

C'est dans l'économie créative que l'ère du numérique a le plus radicalement révolutionné la dynamique de production et de consommation. C'est désormais le comportement des consommateurs qui dicte le comportement des producteurs et des autres membres de la chaîne de valeur qui banalisent les biens et les services. Les consommateurs de contenu créatif ne sont plus des destinataires passifs de contenu que d'autres jugent bon de leur fournir. Les consommateurs sont des participants actifs dans la création de contenu – ce sont de véritables cocréateurs de la chaîne de valeur. Les signaux que les consommateurs envoient aux producteurs sont aussi importants que les messages transmis au marché par les producteurs et leurs partenaires, peut-être même encore plus importants. La dynamique de consommation fait partie intégrante d'une nouvelle culture bidirectionnelle dans laquelle le comportement des consommateurs influence les actions des producteurs en

Dans ce chapitre, nous décrivons les moteurs de l'économie créative, nous montrons comment ils interagissent et se combinent entre eux. De plus, nous illustrons avec des exemples les nouvelles pratiques qui contribuent au dynamisme de l'économie créative et à son pouvoir d'influer sur la compétitivité et sur la croissance de l'économie en général.

Le chapitre porte sur sept moteurs clés de l'économie créative:

1. La dynamique de consommation;
2. L'innovation;
3. La technologie;
4. Le talent;
5. La diversité;
6. Le capital social et la collaboration;
7. L'investissement de capitaux.

L'économie créative est elle-même un moteur de compétitivité et de croissance dans l'économie générale. Les incidences de l'économie créative commencent au noyau créateur et se répercutent sur les industries culturelles et autres industries créatrices dans le reste de l'économie¹. Les sept moteurs identifiés ci-dessus sont les moyens par lesquels nous créons les conditions nécessaires pour que des individus et des équipes créatifs se développent, exploitent leur talent et « banalisent » (commoditize) leurs créations. Comme nous le montrerons, la créativité naît des individus et de l'interaction sociale des individus dans des groupes, et des groupes entre eux. La créativité fait partie intégrante de l'orientation des modes de vie, de la formation de l'identité et de l'expression du sentiment individuel et collectif. L'histoire des moteurs de l'économie créative s'appuie sur ce que l'on sait de la façon dont les individus et les groupes donnent un sens à leur expérience, partagent cette expérience et expriment leurs desirs et leurs aspirations pour eux-mêmes, entre eux et pour le reste du monde.

La dynamique de consommation

Cette section porte sur l'évolution de la dynamique de consommation, notamment la façon dont les producteurs répondent à la demande et banalisent l'expérience: autrement dit, comment ils tirent un revenu de l'offre de biens et de services qui répond à la demande des consommateurs. Elle s'intéresse également au phénomène de l'adaptation aux besoins du client, au contenu créé par l'utilisateur, aux nouvelles plateformes et aux marchés de niche et à la façon dont cela fait évoluer le marché d'une dynamique centrée sur le producteur à une dynamique centrée sur le consommateur. Le message à retenir est que les comportements des consommateurs changent et que ces changements sont alimentés par la libération de la créativité populaire grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) qui permettent aux utilisateurs de créer leur propre contenu, d'accéder à un contenu créatif produit par d'autres et de cocréer avec eux.

¹ Voir « The Creative Industries: A Stylized Typology » dans *The Work Foundation, Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London, Department for Culture, Media and Sport, juin 2007, p. 141.

En résumé, le secteur culturel contribue largement à l'activité économique du Canada. Les estimations montrent que les industries culturelles ont produit environ 46 milliards de dollars de PIB réel à valeur ajoutée en 2007. Mais si l'on regarde l'effet des industries culturelles sur d'autres secteurs de l'économie – en tenant compte des effets indirects et des effets induits –, l'incidence globale est encore plus importante. Selon nos estimations, l'empreinte économique de la culture est évaluée à environ 84,6 milliards de dollars en 2007, soit 7,4% du PIB réel total. De plus, l'emploi attribuable aux industries culturelles par le biais des incidences directes, indirectes et induites représentait plus de 1,1 million de personnes en 2007.

part restée relativement stable entre 2003 et 2007. Les incidences les plus importantes concernent les industries des services, dont 14 milliards de dollars pour les services gouvernementaux et plus de 55 milliards de dollars pour les industries des services d'affaires et personnels (services commerciaux), soit respectivement 1,0% et 4,9% du PIB total en 2007. Lorsque l'on tient compte des incidences indirectes et induites, l'empreinte des industries culturelles s'étend également au secteur primaire et au secteur manufacturier puisque les entreprises à incidence directe achètent des intrants intermédiaires de ces secteurs, les employés des entreprises à incidence directe et indirecte dépensent leurs gains sur des biens et des services qui exigent des intrants de ces secteurs et les propriétaires des entreprises à incidence directe et indirecte investissent leurs profits dans des biens et des services qui exigent des intrants de ces secteurs. En 2007, l'incidence totale des industries culturelles sur ces trois secteurs représentait près de 15 milliards de dollars.

À l'échelle de l'économie, le nombre des emplois passe à 1,1 million, un chiffre qui représente 7,1% du total des emplois au Canada en 2007. Outre l'incidence globale sur le PIB, l'effet de l'augmentation de l'activité économique se fait sentir sur un certain nombre d'autres indicateurs économiques clés. Comme nous l'avons vu plus haut, on peut mesurer l'activité économique en ajoutant la valeur ajoutée entre les industries ou en mesurant le PIB en fonction des dépenses ou des revenus. Le modèle économique du Conference Board incorpore chacune de ces méthodes comptables. Le Tableau 3.7 montre l'effet des industries culturelles, à l'échelle de l'économie, sur certains éléments de dépense et de revenu de l'économie, ce qui permet également d'inférer l'empreinte du secteur culturel sur les revenus gouvernementaux. Des dépenses de consommation plus élevées influent sur les recettes tirées de la taxe de vente, largement responsable de la hausse des recettes fiscales indirectes au niveau fédéral et régional. D'autre part, la création d'emplois influe sur les revenus d'emploi, qui eux font augmenter les recettes de l'impôt sur le revenu personnel, tandis que les profits des entreprises augmentent également et améliorent les recettes provenant de l'impôt sur les sociétés. En 2007, dans l'ensemble et en dollars courants, l'incidence des industries culturelles sur l'économie a permis d'ajouter près de 25 milliards de dollars aux coffres des gouvernements, fédéral et autres.

Tableau 3.7

Empreinte économique des industries culturelles du Canada – Autres indicateurs économiques (millions de \$ courants sauf indication contraire)

	2003	2004	2005	2006	2007
Dépenses des ménages (millions de \$ 2002)	37 039	37 850	39 382	40 966	41 963
Dépenses des ménages	37 904	39 448	41 742	44 170	46 209
Revenu du travail	31 661	34 029	36 621	39 514	42 726
Profits des sociétés	44 268	46 891	43 007	47 584	39 942
Impôts sur le revenu personnel – fédéral et autres	3 419	3 993	4 593	5 202	5 868
Impôts sur le revenu des sociétés – fédéral et autres	7 611	7 777	7 043	7 801	6 485
Impôts sur le revenu des sociétés – fédéral et autres	5 019	5 375	5 731	5 941	6 125
Impôts indirects – fédéral et autres	5 309	5 467	5 772	6 042	6 402
Autres revenus gouvernementaux	21 358	22 612	23 139	24 985	24 881
Total des revenus gouvernementaux					

Sources: Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

Résultats des simulations Le Tableau 3.5 présente dans la première colonne le multiplicateur économique de la simulation E-5. Ce multiplicateur, ici 1,57, est calculé comme le ratio du PIB indirect et direct par rapport au PIB direct. Le multiplicateur économique E-5 que nous avons établi peut donc être interprété de la façon suivante: pour chaque dollar du PIB réel produit par les industries du secteur culturel, une hausse de 1,57 \$ du PIB résulte des effets économiques directs et indirects liés au secteur. Selon les simulations du modèle E-5, en 2007, les industries culturelles seraient responsables d'environ 26 milliards de dollars en contributions indirectes au PIB, en plus de leur contribution directe de 46 milliards de dollars. Il est intéressant de noter que les secteurs producteurs de biens ne contribuent indirectement qu'environ 5 milliards de dollars sur ces 26 milliards de dollars de PIB indirect (le secteur manufacturier étant responsable de 3,4 milliards de dollars de ce montant). Par conséquent, les industries des secteurs de services produisent la part du PIB indirect, grâce à une production accrue d'un large éventail d'industries, les incidences les plus fortes provenant des industries culturelles et de l'information, des finances, de l'assurance, de l'immobilier et de la location et crédit-bail, et des services professionnels, scientifiques et techniques.

Tableau 3.6

Empreinte économique des industries culturelles du Canada—
incidence du PIB total par industrie (millions \$ constants 2002 sauf indication contraire)

	2005	2004	2005	2006	2007
PIB culturel total (millions \$ 2002)	41 160	42 556	43 760	44 882	46 082
en pourcentage du PIB total	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
PIB réel	77 057	77 785	79 859	82 881	84 651
en pourcentage du PIB total	7,6	7,4	7,4	7,5	7,4
Secteur primaire	2 516	2 617	2 737	2 818	2 926
Manufacturier	8 316	8 494	8 782	9 222	9 275
Construction	1 533	1 841	2 096	2 319	2 505
Services commerciaux	50 057	50 605	52 237	54 237	55 409
Services gouvernementaux	14 635	14 228	14 006	14 285	14 535
Emploi (milliers)	1 049	1 057	1 074	1 102	1 123
En pourcentage de l'emploi total	7,2	7,1	7,1	7,2	7,1

Sources: Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

Dans la deuxième colonne, le multiplicateur du PIB est augmenté en incluant les effets induits (les effets des salaires et des profits plus élevés sur les dépenses de consommation globales et autres activités) calculés à l'aide du modèle national du Conference Board. Ce multiplicateur rend compte ainsi de l'ensemble des effets directs, indirects et induits des industries culturelles. Comme on pouvait s'y attendre, le multiplicateur économique global est plus élevé – 1,84 plutôt que 1,57. Le Tableau 3.6 montre l'incidence économique totale, sur la base de l'ensemble des industries, à partir des résultats des simulations réalisées avec le modèle national du Conference Board. Comme prévu, l'empreinte économique du secteur culturel est beaucoup plus importante lorsqu'on tient compte des effets indirects et des effets induits. Au total pour 2007, lorsqu'on applique le multiplicateur économique estimé, l'incidence sur le PIB réel passe de 46 milliards de dollars à 84,6 milliards de dollars. Cela signifie que les industries culturelles et les industries connexes seraient responsables d'environ 7,4% du PIB réel total au Canada en 2007, une

de simuler le modèle et produire des résultats au niveau des industries. Après que Statistique Canada ait eu fourni son évaluation des incidences directes et indirectes, les résultats agrégés ont permis de faire ressortir les autres effets induits. Le modèle de prévision national du Conference Board contient un secteur industriel plus agrégé, mais il a l'avantage de permettre une évaluation de l'incidence des revenus supplémentaires, en tenant compte de l'évolution des salaires et des profits, pour un large éventail d'indicateurs économiques. De plus, les modèles du Conference Board permettent de faire une analyse étalée sur une certaine période, alors que celui de Statistique Canada produit une mesure ponctuelle de l'incidence. Afin de produire l'empreinte économique générale du secteur culturel du Canada entre 2003 et 2007, les incidences directes et indirectes obtenues avec les simulations E-5 ont été utilisées comme intrants dans la simulation du modèle du Conference Board de l'économie nationale.

La méthode a permis de calculer des multiplicateurs économiques – recettes empiriques reliant la valeur ajoutée directe des industries culturelles à l'économie en général – lesquels, si on s'en tient à des paramètres qui ne sont pas excessivement contraignants, demeurent relativement stables dans la longue période. Le multiplicateur de l'incidence indirecte et directe obtenu avec le modèle E-5 figure au Tableau 3.5, de même que le multiplicateur global qui lui a été obtenu en utilisant le modèle du Conference Board, lequel permet l'estimation des incidences économiques induites.

Principales hypothèses

Il y a lieu de mentionner certains aspects importants des simulations de modèle. Bien que la méthode soit semblable à une analyse d'incidence économique typique, la mesure de l'empreinte économique de la culture au Canada est un exercice théoriquement très différent. En fait, nous n'essayons pas de comparer un monde dans lequel il n'y a pas d'industries culturelles avec un monde dans lequel il existe des industries culturelles. La méthode est plutôt censée permettre une approximation raisonnable de la réalité telle qu'elle se présente maintenant: la taille et le poids d'un large éventail d'industries culturelles présentes dans notre économie, et la mesure dans laquelle elles influent sur elle. À cette fin, nous avons adopté un certain nombre d'hypothèses dans les simulations de modèle. Par exemple, les changements de prix, de taux d'intérêt et de quelques autres variables clés, qui réagissent normalement aux cycles économiques, n'ont pas été inclus dans la simulation. Cela nous a permis d'isoler l'empreinte économique de la culture dans l'économie canadienne sans avoir à nous préoccuper d'autres effets du « cycle économique » sur les résultats.

Tableau 3.5

Empreinte de la culture au Canada

Multiplicateur du multiplicateur économique global	Multiplicateurs économiques
1.57	1.84

Sources: Le Conference Board du Canada; Division des entrées-sorties de Statistique Canada.

Les simulations de modèle que nous avons réalisées indiquent que l'empreinte économique du secteur culturel est importante. En moyenne, pour chaque dollar du PIB à valeur ajoutée réelle produit par les industries culturelles du Canada, environ 1,84 \$ vient s'ajouter au PIB réel global. Le secteur culturel contribue également à l'augmentation des emplois, le secteur culturel comme tel et ses incidences connexes étant responsables d'environ 1,1 million d'emplois au Canada en 2007. Nous analysons également l'incidence économique du secteur culturel sur d'autres indicateurs économiques clés.

Méthode d'estimation de l'empreinte économique de la culture

L'empreinte économique de la culture est définie comme les incidences économiques directes, indirectes et induites combinées où :
L'incidence directe mesure la valeur ajoutée à l'activité économique des entreprises qui produisent directement des biens et des services culturels. C'est ce dont il a été question dans la section précédente, où la valeur totale de l'incidence directe du secteur a été estimée être de 46 milliards de dollars en 2007 (en dollars réels de 2002).

L'incidence indirecte mesure la valeur ajoutée que les « entreprises à incidence directe » produisent économiquement par leur demande d'intrants intermédiaires ou autres services de soutien. Par exemple, la production industrielle de CD musicaux nécessite des intrants d'autres industries, comme la production d'aluminium; elle peut également nécessiter des intrants importés, ce qui tendrait alors à en atténuer l'effet sur l'économie canadienne.

Les incidences induites sont obtenues lorsque les employés et les propriétaires de ces industries (à incidence directe et indirecte) dépensent leurs gains et investissent leurs profits. Ces achats conduisent à de nouveaux emplois, salaires, revenus, et recettes fiscales et ont un effet sur un large éventail d'industries.

Par conséquent, une demande accrue pour une industrie particulière donnée (ou pour un ensemble d'industries constituant l'industrie de la culture) aura non seulement des incidences directes sur l'économie, mais se répercutera dans toute l'économie par une série d'effets multiplicateurs. Les effets indirects se feront sentir d'abord sur la demande pour des industries qui sont des fournisseurs directs. Les effets induits suivants produisent des incidences générales (bien que de moindre importance) sur tous les secteurs de l'économie, en grande partie grâce à une hausse des dépenses de consommation. Le multiplicateur économique est calculé comme la somme de toutes les incidences à valeur ajoutée (directes, indirectes et induites) divisée par l'incidence directe des industries culturelles au Canada.

Étant donné que les industries culturelles sont réparties parmi un grand nombre d'industries différentes, nous avons fondé notre analyse sur le modèle national de la structure industrielle du Canada de Statistique Canada, de manière à pouvoir évaluer avec plus d'exactitude l'incidence directe à valeur ajoutée sur les industries connexes. Le modèle national d'entrées-sorties (E-S) de Statistique Canada a l'avantage de détailler précisément la structure industrielle dans l'économie canadienne tout en établissant des liens avec les intrants importés. Le modèle E-S a donc l'avantage de permettre une évaluation de l'ensemble des effets indirects des industries culturelles du Canada (en fonction de la structure de l'économie canadienne en 2004). Les estimations des industries culturelles canadiennes, en harmonisant la structure du SCIAN avec le modèle E-S, ont été fournies à Statistique Canada afin

Tableau 3.4

Dépenses en biens et services culturels du Canada
(éléments choisis; estimations de CBCC; millions de \$ réels 2002)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dépenses des ménages	14 877	15 593	15 975	15 626	16 858	17 484	18 204	18 865
changement en pourcentage	4,8	2,5	-2,2	7,9	3,7	4,1	3,6	
Dépenses des gouvernements	6 577	6 857	7 033	7 111	7 268	7 435	7 673	7 922
pour la culture								
changement en pourcentage	4,3	2,6	1,1	2,2	2,3	3,2	3,2	
Exportations de biens culturels	2 278	2 277	2 458	2 375	2 276	2 224	1 918	1 671
changement en pourcentage	9,6	7,9	-3,4	-4,2	-2,3	-13,7	-12,9	
Exportations de services culturels	2 267	2 412	2 226	2 148	2 966	3 021	3 182	3 321
changement en pourcentage	6,4	-7,7	-3,5	38,1	1,9	5,3	4,4	
PIB culturel total	38 943	39 745	41 545	41 160	42 556	43 760	44 882	46 082
changement en pourcentage	2,1	4,5	-0,9	3,4	2,8	2,6	2,7	

Sources: Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

Quantification des incidences économiques générales de la culture

Dans la section précédente, nous avons présenté les données qui mesurent le poids économique direct (ou la valeur) du secteur culturel. Dans cette section, nous présentons les résultats de l'utilisation que nous avons fait des modèles macroéconomiques de l'économie canadienne pour quantifier la place qu'occupent les industries culturelles dans l'économie en général. Les activités économiques liées à la culture ont des effets sur d'autres secteurs de l'économie en créant une demande de biens et de services d'industries qui ne sont pas directement liés à la production de biens et de services culturels. Par ailleurs, si les salaires dans l'industrie largement définie comme celle des « arts, du divertissement et des loisirs » (qui comprend les arts de la scène et les établissements patrimoniaux) sont relativement faibles par rapport aux salaires dans les secteurs manufacturier et des services, ceux que l'on trouve dans ce qui est largement défini comme les « industries culturelles et de l'information » (qui comprennent les écrits, la radiodiffusion et le film) sont assez élevés comparativement aux salaires dans les secteurs manufacturier et des services²¹. Étant donné que ces « industries de l'information et culturelles » représentent la plus grande part du PIB culturel, les industries culturelles créent en fin de compte des emplois qui améliorent les revenus du travail et ont d'autres répercussions sur l'économie. Voici une description des méthodes et des résultats de la mesure de ces facteurs (et de d'autres également) qui contribuent à ce que nous avons défini comme l'empreinte économique de la culture.

²¹ Voir CANSIM, Tableau 281-0036.

culturelles réelles se situerait à un peu moins de 5 milliards de dollars en 2007, soit environ 1% du total des exportations du Canada. Les données de Statistique Canada concernant les exportations des biens culturels sont plus récentes, disponibles jusqu'en 2006, et ont donc été projetées pour un an¹⁹. Il est évident que la forte appréciation du dollar canadien a eu une incidence importante sur la vente de biens culturels à des étrangers. En termes réels, les exportations des biens culturels ont chuté de près de 22% de 2002 à 2006, alors que nos estimations indiquent une autre baisse de 12,9% en 2007 (voir Tableau 3.4). Le film et la vidéo ainsi que les écrits sont les deux éléments les plus importants des exportations des biens culturels, représentant près de 65% du total.

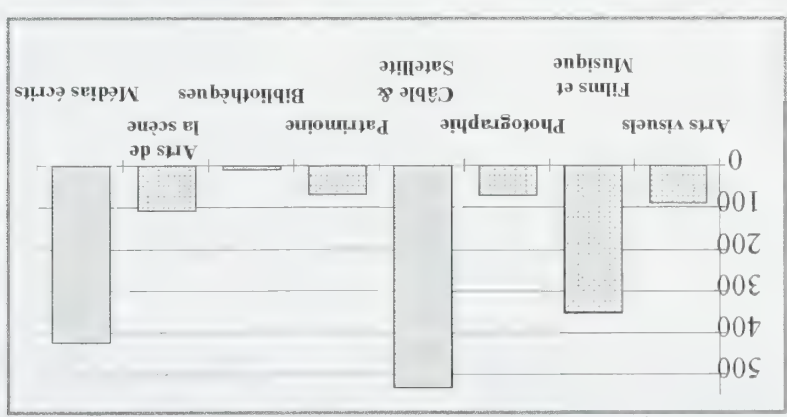
Les autres catégories comprennent les dépenses des gouvernements et des entreprises en biens et services culturels. Les données des enquêtes sont disponibles pour les dépenses des gouvernements, mais il n'existe pas pour le secteur privé, d'où l'impossibilité d'évaluer complètement le poids du secteur culturel au Canada sur la base des dépenses. Selon une enquête de Statistique Canada, le total des dépenses publiques consacrées à la culture, y compris aux paliers fédéral, provincial et local de gouvernement, a atteint 7,3 milliards de dollars au cours de l'exercice 2003-2004²⁰. La croissance des dépenses réelles que les gouvernements consacrent à la culture a été relativement régulière depuis dix ans, suivant au moins le rythme du total des dépenses que les gouvernements consacrent aux biens et services, grâce à leur meilleure situation financière. Néanmoins, pour ce qui est de la contribution au PIB, nos estimations laissent penser que les dépenses réelles des gouvernements pour la culture sont inférieures au niveau de 1999 d'environ 0,3 point de pourcentage.

Ainsi que le montant projeté de 7,9 milliards de dollars pour les dépenses gouvernementales consacrées à la culture en 2007 est élevé, la somme des dépenses des ménages, des gouvernements et des échanges nets des biens et services culturels indique que le total des dépenses serait au mieux de l'ordre de 27 milliards de dollars en 2007. Nous sommes loin de la mesure de l'industrie à valeur ajoutée évaluée à 46 milliards de dollars. Statistique Canada ne compare pas les comptes de la culture de la même façon que cela est fait pour les comptes du PIB total en fonction des dépenses et des industries. Par conséquent, on ne peut que supposer que les dépenses que les entreprises consacrent à la culture représentent le reste ou, plus probablement, que les données de l'enquête produites pour certaines des catégories de dépenses sous-estiment la valeur réelle des dépenses consacrées à la culture.

19 On a utilisé la même méthode pour projeter la valeur des exportations de biens culturels que celle utilisée pour les services. Compte tenu de la très forte appréciation du dollar en 2007, nos estimations indiquent que les exportations des biens culturels ont fortement diminué en 2007. Ces 7,3 milliards de dollars excluent les transferts intergouvernementaux et offrent ainsi une meilleure estimation des dépenses nettes. Les estimations en dollars courants de l'ensemble des dépenses gouvernementales sont tirées des tableaux sur les dépenses gouvernementales consacrées à la culture qui se trouvent dans la base de données CANSIM de Statistique Canada. Les estimations ne sont disponibles que par exercice jusqu'en 2003-2004. Les dépenses gouvernementales consacrées à la culture figurant au Tableau 3.4 sont indiquées en termes réels et converties sur une base d'année civile par souci d'uniformité avec les autres indicateurs. Les dépenses ont été projetées jusqu'en 2007 à l'aide d'autres mesures des dépenses gouvernementales disponibles jusqu'en 2007.

Tableau 3.3

Dépenses moyennes des ménages consacrées à la culture en 2007 (estimation, \$ courants)



Sources: Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

Selon nos estimations, en 2007, le ménage canadien moyen a dépensé environ 1 650 \$ (en dollars courants) en biens et services culturels. Puisqu'il y a environ 12,6 millions de ménages au Canada, les dépenses de consommation en biens et services culturels se seraient donc élevées à près de 21 milliards de dollars en 2007, soit l'équivalent de 18,9 milliards de dollars en dollars réels de 2002 – représentant 2,4% du total des dépenses de consommation réelles ou 1,4% du PIB réel total. Dans l'ensemble, les dépenses réelles des ménages consacrées à la culture sont restées relativement stables depuis dix ans. Mais on peut néanmoins observer certaines tendances intéressantes dans chacun des éléments. Par exemple, les dépenses des ménages consacrées aux services de télévision par câble et par satellite ont augmenté régulièrement depuis 1997, remplaçant les médias écrits comme le plus important poste de dépenses culturelles (voir Tableau 3.3). Les dépenses moyennes consacrées au cinéma ont augmenté alors que celles consacrées aux CD de musique et vidéo et aux locations ont diminué. Cette tendance indique le rôle croissant que les médias interactifs ont probablement sur les dépenses de consommation, une tendance qu'il est malheureusement impossible d'évaluer à partir des questions de l'enquête auprès des ménages.

Du côté commercial, le Canada a tendance à importer plus de biens et de services culturels qu'il n'en exporte. Le déficit commercial général, disponible seulement pour 2004, s'est élevé à près de 2 milliards de dollars en dollars courants. Mais il n'en reste pas moins que les exportations des biens et services culturels contribuent largement à la performance du Canada en matière d'exportation. Selon nos estimations, la valeur réelle des exportations des services culturels s'établissait à plus de 3,3 milliards de dollars en 2007¹⁸. En ajoutant les exportations des biens culturels, la valeur totale des exportations

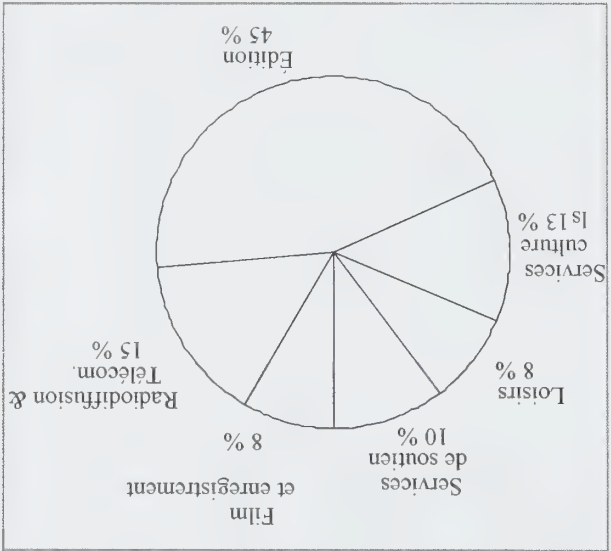
Statistique Canada fournit des données sur les exportations des services culturels pour 11 catégories dont les plus importantes sont les services de production et de distribution cinématographiques et marques de commerce (royalties). Voir Commerce des services culturels : Tableaux des données, avril 2007, catalogue no. 87-213-XWE. Des données existent jusqu'en 2004. La valeur des exportations totales de services culturels a été projetée jusqu'en 2007 à l'aide de techniques statistiques qui lient simplement les exportations totales des services culturels à des exportations plus agrégées et courantes de l'ensemble des services. La relation étant statistiquement robuste, il nous a été possible de faire une estimation historique de la part attribuable aux services culturels.

que le dollar s'est apprécié de près de 46% pendant cette même période. Les éléments restants du PIB du secteur culturel, définis comme les services culturels et de soutien au Tableau 3.2, représentent un peu plus de 25% de la valeur ajoutée totale. Ces éléments comprennent un large éventail des services privés et des contributions du secteur public à l'extrant culturel global.

Tableau 3.2

Industries culturelles au Canada en 2007

(principales catégories en pourcentage du PIB réel total de la culture)



Sources: Statistique Canada; Le Conference Board du Canada.

Dépenses consacrées aux biens et services culturels

Les estimations sur l'industrie nous donnent une idée de la contribution économique directe du PIB du secteur culturel, mais les dépenses consacrées aux biens et aux services culturels par les ménages donnent également des perspectives intéressantes. Statistique Canada réalise chaque année une enquête détaillée sur les dépenses de consommation¹⁶ qui permet d'évaluer les dépenses des ménages consacrées aux biens et aux services culturels. Les questions permettent de ventiler les dépenses des ménages entre 16 éléments relativement détaillés de la culture, allant des antiquités à la location des services de câble et de satellite, les droits d'entrées dans les musées et l'achat de journaux. Statistique Canada ne disposait des estimations de dépenses nominales que jusqu'en 2005. Elles ont été rajustées pour l'inflation et projetées jusqu'en 2007 en utilisant les grandes catégories de dépenses de consommation au Canada¹⁷.

16 Aux fins de notre analyse, les résultats de l'enquête ont été regroupés directement de la base de données du CANSIM de Statistique Canada. Pour un aperçu de l'enquête, voir Statistique Canada, Catalogue n°. 62-202-XIE, *Les habitudes de dépenses au Canada, 2005*, décembre 2006.

17 Le Conference Board a examiné le rapport historique entre les dépenses que les ménages consacrent à la culture et les estimations plus générales des dépenses de consommation disponibles jusqu'en 2007. Ce rapport a été utilisé pour faire la projection pour 2006 et 2007 des dépenses de consommation relatives au secteur culturel. Les données ont été rajustées en utilisant le déflateur fourni par Statistique Canada pour les dépenses relatives à d'autres secteurs.

Canadiens par des étrangers sont mesurées à titre d'importations¹³. Bien qu'il ne soit pas possible de faire la somme de tous ces éléments pour mesurer la contribution totale de la culture au PIB du Canada – p. ex., l'investissement des entreprises dans la culture n'est pas disponible – il existe de bonnes données sur les sommes que les ménages consacrent à la culture et sur le flux transfrontalier des échanges de biens culturels. Certaines données sur les dépenses gouvernementales en matière de culture sont également disponibles. Dans cette section, nous présentons certaines de ces mesures; nous présentons également la méthode utilisée pour faire des projections de l'estimation des indicateurs du secteur culturel jusqu'en 2007.

Le Tableau 3.1 présente le PIB à valeur ajoutée nominale des industries culturelles de 1996 à 2003. Bien qu'il ne soit pas possible, compte tenu des lacunes dans les données¹⁴, de faire une projection pour chacun des secteurs au-delà de 2003, il est possible, en se servant des catégories des industries du SCIAN, de faire des projections jusqu'en 2007 pour les éléments les plus agrégés. Statistique Canada publie des estimations du PIB réel (ajusté pour l'inflation) dans un certain nombre de catégories connexes¹⁵ et les utilise pour produire des projections pour les éléments de l'industrie sur une base annuelle jusqu'en 2007. En établissant 2002 comme année de base, les données ont été rajustées, pour la période 1996 à 2002, en utilisant un déflateur fondé sur la rémunération privée.

Projection de l'estimation des indicateurs des industries culturelles jusqu'en 2007

Selon nos estimations, l'extrant à valeur ajoutée réel par industrie du secteur culturel s'élève à plus de 46 milliards de dollars en 2007, environ 3,8% du total du PIB réel. Bien que la contribution économique directe des industries culturelles soit restée relativement stable, la radiodiffusion, les télécommunications et l'édition ont pris une avance considérable sur les autres industries culturelles, ces trois éléments représentant près de 60% de l'extrant du secteur culturel. (Voir Tableau 3.2). Les éléments plus directement liés aux dépenses des ménages relatives aux loisirs, y compris les arts de la scène et les arts visuels, les festivals et certaines composantes du patrimoine et des bibliothèques, représentaient environ 8% du PIB culturel total. Les industries du film et de l'enregistrement sonore représentent aujourd'hui environ 8% du PIB de la culture, une forte baisse par rapport au sommet de 10,3% atteint en 2002, avant la forte hausse du dollar canadien. Selon Statistique Canada, de 2002 à 2007, le PIB réel attribué aux industries du film et de l'enregistrement sonore a chuté à presque 10% – ce qui n'est pas nécessairement un mauvais score du fait

- 13 Essentiellement, le PIB à valeur ajoutée est la même mesure que le PIB fondé sur les dépenses, pour l'ensemble de l'économie ou plus précisément pour le secteur culturel. Bien entendu, les problèmes de mesure dus aux lacunes dans les données et à la définition plus complexe de ce qu'est la culture demeurent quelque soit la méthode utilisée.
- 14 Certaines des données n'existent pas encore au-delà de 2004, mais nous ne pouvons pas non plus calculer la méthode de Statistique Canada car de nombreuses données utilisées dans la construction du détail de l'industrie culturelle ne sont pas publiées.
- 15 Dans certains cas, le secteur culturel est étroitement lié au code des industries du SCIAN (disponible). Par exemple, les médias écrits et la radiodiffusion sont établis en utilisant le code du SCIAN le plus proche : industries de l'édition et industries de la radiodiffusion. Dans d'autres cas, les codes du SCIAN ne sont pas aussi proches, de sorte que les industries des arts de la scène sont établies à l'aide d'une catégorie du SCIAN qui comprend également les sports professionnels (un secteur qui au Canada ne fait pas partie du secteur culturel).

monde, tant par les revenus que par le nombre d'employés: Electronic Arts⁹, établit à Burnaby (Colombie-Britannique), à Vancouver et à Montréal y emploie 2000 des ses 7 900 employés dans le monde et en 2006–2007, Ubisoft⁹ employait à Montréal 1 400 de ses 3 950 employés¹⁰. Dans son étude, PriceWaterhouseCoopers fait observer qu'environ 20% des jeux les plus vendus en Amérique du Nord ont été créés au Canada¹¹. La force du Canada dans les segments à forte valeur ajoutée de la chaîne de production des jeux vidéos – développement et publication – permet de croire que le secteur des jeux vidéos apporte une contribution importante, bien que non mesurée, au poids du secteur culturel dans l'économie canadienne. Le Canada offre également un environnement convivial pour ces industries et possède de nombreuses ressources pour la formation dans le domaine des médias interactifs, dont le Sheridan College et la Ubisoft University. Le Canada est également reconnu pour ses développeurs de logiciels d'animation 2 D et 3 D et d'imaginaires pour les médias numériques interactifs, en particulier Flood Software (animation des fluides) et XYZ RGB pour le balayage d'objets en 3 D – y compris visages et animaux – pour les films et les jeux (p. ex., King Kong, Le Seigneur des anneaux, The Matrix et Need for Speed d'Electronic Art).

Les codes SCIAN de Statistique Canada qui couvrent l'industrie culturelle ne prennent pas en compte de façon particulière les activités culturelles liées aux médias interactifs et aux jeux vidéos. Il n'y a pas de code SCIAN pour les jeux vidéos dans les catégories production, fabrication et distribution de film et de vidéo. Il n'y a pas non plus de catégorie qui permettrait de prendre en compte l'utilisation par les Canadiens des sites internet de médias interactifs.

Une autre lacune soulignée par Statistique Canada est que le cadre ne prend pas en compte la valeur du bénévolat, le bénévolat n'étant pas comptabilisé dans les données sur l'emploi. Statistique Canada estime que la contribution économique du secteur sans but lucratif a été de 3,6 milliards de dollars en 2000¹².

Évaluation du poids du secteur culturel du Canada

Statistique Canada a fourni une mesure de la contribution à valeur ajoutée du PIB des industries culturelles du Canada. Il existe cependant d'autres mesures qui peuvent donner une idée de l'importance du secteur culturel canadien. Le cadre créé par Statistique Canada se fonde sur la somme de la valeur ajoutée ou de la contribution économique par chacune des industries. Mais on peut également mesurer le PIB en utilisant la demande totale, c'est-à-dire l'ensemble des dépenses consacrées aux biens et services culturels par tous les agents d'une économie: ménages, gouvernements et entreprises. Dans ce cas, il faut également prendre en compte les transactions transfrontalières: les achats de biens et de services culturels par des étrangers (exportations) ajouteront au total du PIB culturel alors que les ventes de biens et de services culturels aux

8	http://www.info.ea.com/company/company_background.php
9	http://www.gamasutra.com/view/feature/1759/the_frenchcanadian_connection_a_php?page=2
10	http://www.ubisoftgroup.com/gallery_files/site/270/358/1637.pdf?PHPSESSID=684c9d4b96b282c8eb0d0691df3d12d
11	PriceWaterhouseCoopers LLP, <i>Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011</i> , 2007.
12	Compte satellite des institutions sans but lucratif et du bénévolat, 1997 à 2004, 13-015-XIE, Ottawa, Statistique Canada, décembre 2007.

culturel du Canada. Les médias de masse écrits et radiodiffusés sont en partie remplacés par des médias plus interactifs et participatifs, notamment des sites Web de plus en plus populaires comme You Tube, My Space, Face Book et Second Life. Une étude réalisée par PriceWaterhouseCoopers en 2006 permet de mieux comprendre l'importance économique de l'industrie des médias interactifs⁵. Les estimations de cette étude indiquent qu'en 2005, le total des revenus générés par les médias interactifs a été de 5 milliards de dollars, avec un marché du travail dépassant les 50 000 emplois.

La popularité croissante des médias interactifs est évidente selon les résultats d'une étude de Pew Internet & American Life Project, Teens and Social Media⁶. L'étude (2007) a révélé que :

- 64% des internautes de 12 à 17 ans ont participé à au moins une des nombreuses activités de création de contenu (57% selon un sondage Pew réalisé à la fin de 2004);
- 39% des adolescents partagent leurs créations artistiques en ligne : œuvre d'art, photos, récits ou vidéos (33% en 2004 selon le sondage Pew);
- 26% remettent le contenu qu'ils trouvent en ligne pour faire leurs propres créations (19% en 2004).

Les jeux vidéos sont un autre exemple de médias interactifs. La valeur de ce marché comprend les dépenses de consommation consacrées aux différents types de jeux : jeux de console, jeux sur ordinateur personnel, jeux en ligne (y compris les jeux dits « massive multiplayer »), jeux téléchargeables, jeux sur demande en continu sur un site Web, et jeux sans fil joués sur des téléphones mobiles. PriceWaterhouseCoopers estime qu'en 2006, les dépenses consacrées aux jeux vidéos au Canada se sont élevées à 989 millions de dollars⁷. Entre 2002 et 2006, ces dépenses ont augmenté de 68% – une croissance annuelle moyenne composée de 14%. Et peut-être surtout, le Canada est maintenant reconnu comme un chef de file mondial dans la création de jeux vidéos.

Les jeux vidéos correspondent à la définition que donne Statistique Canada de la culture. Plusieurs seraient en effet d'accord pour dire que le développement et la production de jeux vidéos impliquent une activité artistique créatrice, caractère essentiel permettant qu'une activité puisse être considérée comme produisant du bien culturel. Encore plus important est peut-être le fait que les méthodes de production des jeux vidéos ressemblent beaucoup à celles de l'industrie du film, notamment : l'animation, la direction artistique, les producteurs et les directeurs, la création des personnages, la texturisation des surfaces, la conception scénique, la captation des mouvements, la photographie, la voix hors champ des acteurs, l'éclairage, le son et l'audio. Outre le développement des jeux vidéos à proprement dit, il existe de nombreuses industries de soutien qui produisent des biens ou des services qui appuient la création, la production ou la transmission d'autres biens ou services créatifs. Vancouver et Montréal sont devenus des centres de développement de jeux vidéos. En 2004, selon New Media BC, on y trouvait 120 compagnies développant directement des jeux vidéos. C'est au Canada que se trouvent les deux plus importants studios de développement de jeux au

5 PriceWaterhouseCoopers LLP, Canadian Interactive Industry Profile 2006, 2006. <http://www.claic.ca/files/CIIP2006-EN.pdf>

6 Ce rapport a été publié en décembre 2007 : *Pew Internet & American Life Project, Teens and Social Media*, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.

7 PriceWaterhouseCoopers LLP, *Global Entertainment and Media Outlook, 2007-2011*, 2007.

Le tableau 3.1 montre la valeur du PIB nominal estimatif pour chacune des 14 catégories d'industries culturelles³. En raison des lacunes dans les données détaillées sur les industries, les estimations ne sont produites que sur une base nominale⁴ jusqu'en 2003. Les données ne sont pas à jour, mais elles permettent de faire des observations intéressantes. Estimé à plus de 43 milliards de dollars en 2003, le secteur culturel représente environ 3,8% du PIB total du Canada – une part qui est restée relativement stable entre 1996 et 2003. Par comparaison, la valeur ajoutée de l'industrie de détail du Canada représentait environ 6% du PIB total en 2007. Statistique Canada estime également que le secteur culturel employait directement quelque 616 000 personnes en 2003, soit environ 3,9% de tous les emplois. Il est également intéressant de constater qu'entre 1996 et 2003, les industries du film et de la radiodiffusion ont affiché une très forte croissance, permettant ainsi à leur part combinée du PIB de la culture d'augmenter de cinq points de pourcentage à près de 26%.

Tableau 3.1

PIB nominal, Industries culturelles au Canada (millions de \$ courants)

Culture Industry	1984	1987	1988	1989	2000	2001	2002	2003
Écrits	11 301	11 939	12 725	13 319	14 881	16 004	16 703	16 850
Radiodiffusion	3 686	4 759	4 756	4 962	5 478	5 905	6 438	6 991
Film	2 341	2 368	2 854	3 216	3 354	3 585	3 897	4 119
Publicité	1 656	1 751	1 775	2 127	2 417	2 423	2 427	2 578
Patrimoine	1 303	1 182	1 322	1 395	1 279	1 207	1 259	1 389
Bibliothèque	1 276	1 182	1 262	1 360	1 223	1 176	1 284	1 305
Architecture	788	758	826	907	1 079	1 061	1 110	1 236
Arts de la scène	1 004	1 021	1 048	1 008	1 078	1 048	1 087	1 132
Arts visuels	920	864	941	947	978	950	969	1 041
Design	981	1 040	1 075	917	975	977	1 004	985
Photographie	609	627	658	639	659	685	729	755
Enregistrement sonore et édition musicale	349	283	298	355	374	347	383	391
Festivals	34	34	46	50	53	64	73	82
Services de soutien	2 856	2 836	2 987	3 296	4 061	3 845	4 182	4 329
Extrant de la culture, toutes catégories	29 104	30 644	32 573	34 498	37 889	39 277	41 545	43 183

Source: Statistique Canada.

Les industries culturelles, telles que sont définies dans ce cadre, contribuent largement au PIB global. Cependant, certaines données ne sont pas prises en compte, ce qui permet de croire que leur contribution réelle est encore plus importante. La récente émergence d'Internet et d'autres technologies numériques ont modifié les modes de création et de consommation. Les médias interactifs sont un élément croissant du paysage

3 Contribution économique du secteur culturel dans les provinces du Canada, 81-595-MIE — N°. 037, Ottawa, Statistique Canada. Programme des statistiques de la culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, mars, 2007.
4 Les estimations sont données en dollars courants et ne sont donc pas rajustées pour l'inflation. Le CBOC a utilisé les déflateurs de prix standard pour produire les estimations du PIB culturel réel; celles-ci sont présentées plus loin dans cette section.

éléments liés à la culture. Premièrement, ce cadre définit la chaîne de création des industries culturelles comme comprenant cinq grandes catégories:

- Création – Les différents acteurs qui participent à l'élaboration d'une idée artistique créative, comme les artistes, les auteurs et les interprètes indépendants.
- Production – Segment de la chaîne de création qui inclut les organisations impliquées dans la production de biens ou de services créatifs comme les livres ou les magazines de même que les services intangibles comme les concerts et œuvres théâtrales.
- Fabrication – Segment qui comprend par exemple la production en série d'un livre par un imprimeur.
- Distribution – Segment incluant la distribution de livres par des grossistes et des détaillants comme des librairies, des grands magasins, des entreprises de télé magasinage et de vente par correspondance.
- Services de soutien – De nombreux acteurs apportent un soutien à la fourniture des biens et services culturels, notamment les organisations qui représentent les éditeurs et les auteurs de même que les agents et les gérants d'artistes.

Statistique Canada fait observer que les éléments composant la chaîne de création sont plus faciles à quantifier dans le cas de biens physiques que dans celui de services culturels. Par exemple, la conservation du patrimoine humain est passablement intangible de sorte qu'il est plus difficile de mesurer sa valeur économique. La préservation du patrimoine par exemple inclut plusieurs activités différentes, notamment la découverture ou l'identification d'un artefact, sa conservation (réparation et entreposage), son interprétation et finalement, sa présentation. L'identification et la mesure de telles activités s'avèrent difficiles, compte tenu des insuffisances des données disponibles. Il est important de souligner que la chaîne de création englobe toutes les étapes de la fourniture des biens et des services culturels, de la création artistique à la distribution. C'est ainsi que le secteur des médias écrits par exemple, comprend non seulement les auteurs, mais aussi les imprimeurs, les libraires et les éditeurs.

Le cadre du secteur culturel comporte 14 catégories d'industries culturelles. La valeur produite par chacune de ces catégories – définie comme la valeur ajoutée² ou le PIB nominal – est évaluée en estimant la part du PIB attribuable à la culture dans les industries des grandes catégories du SCIAN. Pour évaluer les parts attribuables à la culture, Statistique Canada a souvent recours aux données sur les occupations, qui sont plus détaillées. Par exemple, il est possible de ventiler la valeur du PIB attribué aux arts visuels en évaluant la part des occupations comme peintre, sculpteur et autres occupations reliées aux arts visuels. Malgré un recours à certaines hypothèses simplificatrices (p. ex., la rémunération ou la productivité relative ne sont pas prises en compte), cette méthode permet à Statistique Canada d'estimer de façon assez détaillée le poids des industries culturelles au Canada.

² La valeur ajoutée ou l'extrant net est la différence entre le total des revenus et la somme des dépenses sur les pièces, les matériaux et les services utilisés dans le processus de production. La somme de la valeur ajoutée de toutes les industries donnera le PIB dans cette région.

L'expression « L'art pour l'art » est la devise de la classe créative depuis le 19^e siècle en France. Cette expression est fréquemment invoquée pour rappeler que l'art et la création de l'art pour lui-même sont une chose précieuse, que cela réponde à un objectif moral ou serve des objectifs économiques. On comprend mieux de nos jours que l'art et plus généralement la culture ont une valeur qui va au-delà de la seule esthétique. Le chapitre 1 a traité des nombreux avantages qu'offrent les arts et la culture au plan individuel et collectif. Les avantages sociaux des arts et de la culture y sont également présentés.

Le présent chapitre porte sur l'évaluation du poids et de l'incidence économique de ces composantes de la culture qu'il est possible de quantifier. Le cadre et les données de Statistique Canada y sont utilisés pour mesurer l'importance des industries culturelles au Canada. Afin d'obtenir un aperçu à jour du poids économique du secteur culturel canadien, nous avons eu recours à un certain nombre de méthodes statistiques pour établir des projections jusqu'en 2007 sur la base des données disponibles. Les résultats montrent que la valeur directe du secteur culturel, mesuré comme le produit à valeur ajoutée réelle des industries culturelles, peut être estimée à 46 milliards de dollars en 2007, soit environ 3,8% du produit intérieur brut (PIB) total réel. En second lieu, nous avons utilisé les modèles macroéconomiques de l'économie canadienne pour évaluer les effets économiques plus généraux de la culture au Canada – l'empreinte économique de la culture. En faisant la somme des incidences quantifiables directes, indirectes et induites, on peut estimer qu'en 2007, le secteur culturel représentait quelque 84,6 milliards de dollars du PIB total réel. De plus, près de 1,1 million d'emplois peuvent être attribués directement et indirectement à l'activité économique des industries du secteur culturel.

Cadre de quantification de l'économie créative

En 2004, en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, Statistique Canada a produit un cadre visant à définir les industries culturelles au Canada¹. Statistique Canada définit la culture comme « une activité artistique créatrice et les biens et services produits par cette activité, et la conservation du patrimoine humain ». Même si ce cadre présente certaines lacunes, il donne une définition du secteur culturel que l'on peut quantifier avec des données. La difficulté d'évaluer la valeur économique de la culture tient au fait que les industries culturelles ne sont pas définies séparément dans le système de comptabilité national. Le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) existe certes à divers niveaux de désagrégation. Cependant, et même si l'on peut saisir certains aspects du secteur culturel grâce à certains codes détaillés du SCIAN, la culture n'est pas définie, dans le système actuel, comme une industrie en soi. Par conséquent, de nombreux aspects de la culture sont compris dans d'autres codes du SCIAN et ne sont pas mesurés indépendamment. Statistique Canada a élaboré un cadre des industries culturelles de manière à pouvoir extraire des diverses industries du SCIAN les

¹ Voir : *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, Catalogue n°. 81-595-MIE2004021, août 2004.

Kitchener/Waterloo. Research in Motion (RIM), la compagnie qui a inventé le BlackBerry et révolutionné les communications d'affaires, a son siège social à Kitchener/Waterloo. Les instituts de recherche des universités situées dans le Triangle technologique du Canada ont fait naître de nombreuses jeunes entreprises de technologie et kitchener a élaboré un plan culturel pour retenir les entreprises de technologie et les travailleurs créatifs, en partant du principe que des équipements culturels de renommée mondiale, une main-d'œuvre très qualifiée et créatrice, ainsi que des réseaux commerciaux à l'échelle de la région permettront d'attirer plus d'investissements, d'entreprises et de travailleurs créatifs⁷⁰. En mai 2007, Waterloo a été désignée « La Communauté la plus intelligente du monde » par l'Intelligent Community Forum et se classe parmi les cinq premières « Petites villes du futur » de l'Amérique du Nord⁷¹.

Ailleurs au Canada, d'autres régions métropolitaines de recensement forment des grappes d'activités culturelles de niche. Par exemple, Halifax est fortement présente dans la production de films; Victoria dans les arts littéraires, d'interprétation et visuels, et l'informatique; Halifax et St. John's dans l'informatique et les arts d'interprétation; Ottawa-Catineau dans les arts d'interprétation et l'informatique; Winnipeg et St. Catharines-Niagara dans les arts d'interprétation; Calgary renforce ses capacités en services architecturaux et conception spécialisée⁷².

L'évolution démographique et technologique, la mondialisation des chaînes de valeur, la dynamique de consommation et les nouvelles questions relatives à la réglementation ont de fortes répercussions sur les personnes, les organisations, les villes et les nations. Prises ensemble, ces grandes tendances créent des occasions de croissance extraordinaire dans l'économie créative. Mais pour en tirer profit, il faut également acquérir une plus grande capacité d'adaptation afin de pouvoir créer des modèles d'affaires, des politiques et des outils réglementaires bien adaptés. Il faut aussi que les institutions en place apportent leur soutien pour que la transformation sociale, culturelle et économique qui est nécessaire puisse se faire de manière positive. La croissance continue de l'économie créative du Canada repose sur des liens forts à tous les paliers de gouvernement, des synergies intégratives entre les secteurs public et privé, l'innovation dans la création d'entreprise, et une meilleur compréhension des merveilleuses richesses culturelles du Canada, dans toute leur diversité.

⁷⁰ Ministère du Patrimoine canadien, *Creative Communities for a Knowledge Economy: An Opportunity for Canada's Competitiveness and Prosperity*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, octobre 2007, p. 13.

⁷¹ « Area Named in Foreign Direct Investment (FDI) Magazine's Top Rankings for North American Cities of the Future », (Extrait le 12 février 2008 de <http://www.techtrianle.com/media/fdi.cfm>).

⁷² Coish, D., *Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*, Statistique Canada, Catalogue n°. 89-613 – N° 004, octobre 2004, p. 66.

développé économiquement, on trouve une inspiration dans les bâtiments, les artefacts, les traditions, les valeurs et les compétences du passé. La culture nous aide à nous adapter au changement en enracinant le sentiment de notre existence; elle nous montre que nous venons de quelque part et que nous avons une histoire à raconter »⁶⁵ [traduction].

Pour Charles Landry, les transformations technologiques, la mondialisation et les grandes migrations internationales ont d'importants effets culturels sur les villes et sur leurs relations à l'échelle nationale et internationale⁶⁶. Ces trois facteurs contribuent à la plus grande intégration des sociétés, à un meilleur accès à l'information et aux idées et à une plus grande interdépendance économique entre les villes, à l'échelle nationale et internationale.

Ainsi que les industries artistiques et culturelles jouent un rôle important dans le développement économique, les « cités créatives » ne sont pas limitées aux zones qui possèdent de grandes concentrations d'industries culturelles (la créativité se définit beaucoup plus largement). Toutefois, on estime que l'existence de grappes culturelles ou de concentrations de niches d'industries culturelles sont des indicateurs importants de cités créatives. On considère en particulier qu'elles attirent les talents. À Toronto, par exemple, 6% des travailleurs de la culture qui vivaient dans cette ville en 2001 étaient venus de l'étranger au cours des cinq années interrecensitaires précédentes; cette même proportion était de 7,9% à Vancouver⁶⁷.

Les trois plus importantes régions métropolitaines de recensement (Toronto, Montréal et Vancouver) sont généralement perçues comme les capitales culturelles du pays. Montréal, reconnue comme l'une des villes les plus créatives du Canada, a réussi à attirer Ubisoft, la plus grande compagnie de jeux vidéo d'Europe, et Electronic Arts, un éditeur de jeux vidéo américain, pour qu'ils y ouvrent des studios de création. Selon le PDC français d'Ubisoft, Martin Tremblay, Montréal « offre quatre grandes conditions de succès: des ressources talentueuses et créatives, la bonne infrastructure éducative, une communauté technologique et le soutien du gouvernement »⁶⁸. Une bonne partie du soutien gouvernemental prend la forme d'un crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédias allant jusqu'à 37,5% des coûts de main-d'œuvre (un crédit d'impôt remboursable pour les entreprises du secteur des TI qui entreprennent d'importants projets créateurs d'emploi allant jusqu'à 25% des salaires admissibles). Ubisoft a récemment créé le Campus Ubisoft à Montréal. Le campus offre une formation aux employés de tous les studios de la compagnie, forme de futurs professionnels pour le secteur des jeux vidéo et sera le centre des partenariats de la compagnie avec les écoles pour attirer et former de futurs employés⁶⁹.

Le Canada compte de nombreux exemples de grappes technologiques qui répondent à la demande des consommateurs dans l'économie créative, y compris « le Triangle technologique du Canada » dans la région

65. Landry, C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, London, Earthscan Publications, 2004, p. 39.

66. Landry, C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, London, Earthscan Publications, 2004, p. 39.

67. Coish, D., *Les régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*, Statistique Canada, Catalogue n° 89-613 – No. 004, octobre 2004, p. 65.

68. Investissement Québec, <http://www.investquebec.com/en/index.aspx?page=1754>, Voir KEA European Affairs with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission, Bruxelles*, Commission européenne, octobre 2006, pp. 171, 278.

Tableau 2
Pourcentage des populations actives œuvrant dans les industries culturelles,
Par région métropolitaine de recensement (RMR), 2001⁶²

industrie culturelle	Toronto	Montréal	Vancouver	Canada
Publicité et services connexes	0,81	0,67	0,43	0,39
Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et autres	0,04	0,03	0,04	0,02
Services d'architecture	0,17	0,14	0,19	0,08
Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique	0,21	0,19	0,18	0,15
Établissements du patrimoine	0,09	0,12	0,1	0,16
Artistes, auteurs et interprètes indépendants	0,43	0,35	0,55	0,3
Services d'information	0,43	0,29	0,44	0,31
Fabrication et reproduction de support magnétiques et optiques	0,09	0,07	0,03	0,01
Industries du film et de la vidéo	0,69	0,79	0,96	0,38
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données	0,74	0,62	0,54	0,52
Télévision payante et spécialisée et distribution d'émissions	0,2	0,14	0,15	0,12
Compagnies d'art d'interprétation	0,18	0,23	0,17	0,13
Impression	0,94	1,01	0,63	0,61
Promoteurs / diffuseurs d'événements artistiques et sportifs et autres	0,09	0,12	0,07	0,07
Radio/diffusion et télédiffusion	0,35	0,32	0,23	0,22
Industries de l'enregistrement sonore	0,08	0,05	0,05	0,03
Services spécialisés de design	0,57	0,39	0,44	0,28
Total	6,1	5,54	5,19	3,83

Tout comme Richard Florida, Charles Landry estime que la ville joue un rôle particulier dans la nouvelle économie. Il fait observer que malgré l'importance des réseaux virtuels mondiaux, l'attachement à un endroit est un trait humain très marqué. La qualité de cet endroit est liée à l'emplacement géographique: « Le monde réel possède des qualités sensorielles fondamentales qui donne à la présence dans ce monde un effet expérientiel optimal »⁶³ (traduction). Des villes dans le monde ont créé des grappes d'activité culturelle – le nouvel or de l'économie créative. Des villes riches en ressources culturelles sont des pépinières de créativité, des sources de richesses économique en elles-mêmes et des pôles d'attraction de talents dans tous les secteurs de l'économie⁶⁴. Charles Landry propose de relever la culture de son rôle sous évalué et périphérique dans la planification urbaine à celui de force centrale dans la croissance des villes: « Le patrimoine culturel et ses expressions contemporaines sont des axes mondiaux de renouvellement urbain. Face au

62. Coish, D., *Les régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*, Statistique Canada, Catalogue n° 89-613 – No. 004, octobre 2004, pp. 68-69.

63. Landry, C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, London, Earthscan Publications. 2004, p. 37.

64. Landry, C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, London, Earthscan Publications, 2004, p. 9.

traditionnelles vers de nouveaux axes de créativité et d'innovation »⁵⁶ [traduction]. Il estime que la croissance économique se produit là où les créateurs se regroupent. Dans ce nouveau paradigme, l'emploi par lui-même n'est pas la principale motivation des décisions concernant la localisation. Les créateurs choisissent plutôt de vivre dans des centres de créativité et de diversité comme San Francisco, Austin, San Diego, Boston, Seattle et New York – des villes ayant une vie artistique et culturel florissante⁵⁷ [traduction].

Selon Richard Florida, la taille de la « classe créative » s'est décuplée au cours du XX^e siècle; elle a doublé depuis 1980 seulement⁵⁸. Environ 38 millions d'Américains (30% de toute la population active des États-Unis) appartiennent à cette nouvelle classe, notamment les scientifiques, les ingénieurs, les architectes, les designers, les éducateurs, les artistes, les musiciens et autres dont la fonction économique est de créer des idées, des technologies ou un contenu créatif. De plus, un large éventail de créateurs professionnels appuie des fonctions créatives de base, comme les services aux entreprises et le droit. Les travailleurs de la création sont généralement très instruits, sont ouverts à la diversité et travaillent en autonomie relative.

Au Canada, les travailleurs du secteur culturel, qui sont le cœur de la classe créative, vivent essentiellement dans les trois plus grandes villes: Toronto, Montréal et Vancouver. Les industries culturelles, en pourcentage de la population active dans les régions métropolitaines de recensement, représentaient 6,1% à Toronto, 5,5% à Montréal et 5,2% à Vancouver en 2001. Les travailleurs de la culture de Toronto étaient 154 000, 97 800 à Montréal et 54 500 à Vancouver⁵⁹. Ensemble, ces trois villes représentent 64% de la main-d'œuvre culturelle des 27 régions métropolitaines de recensement au Canada.

Pour Richard Florida, la capacité des villes à attirer des gens et des investissements dépend de la coexistence de trois éléments constitutifs: le talent, la technologie et la tolérance. Il fait observer que « la mondialisation se développe dans des cités-régions possédant de fortes concentrations de talents (.) Même lorsque la technologie nous permet de travailler n'importe où, une des principales réalités de l'ère de la création demeure son énorme concentration géographique »⁶⁰ [traduction]. Il renvoie à une étude publiée en 2000 par le Milken Institute qui fait de l'immigration un des éléments les plus puissants des tendances démographiques dans des villes et régions des États-Unis comme New York, Atlanta et la Silicon Valley⁶¹.

- 56 Florida, R., *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002, p. 11.
57 Florida, R., *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002, p. 246.
58 Florida, R., *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002, p. 9.
59 Coish, D., *Census Metropolitan Areas as Culture Cluster*, statistique Canada, Catalogue n° 89-613 – N° 004, octobre 2004, pp. 12, 15.
60 Florida, R., *The Creative Compact : An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. (Extrait le 9 février 2008 de http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperite/File/The_Creative_Compact..w.cover.pdf). p. 8.
61 Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002, p. 253.

Unis) en 2005. L'institute for Policy Innovation a publié une autre étude montrant que l'économie américaine a perdu un total de 20,5 milliards de dollars en 2005 en raison du piratage des films et de la télévision, sans compter les incidences sur les industries connexes comme les détaillants de DVD et les fournisseurs de télévision à la carte et vidéo à la demande, ainsi que les pertes secondaires et tertiaires⁵³.

Le Canada n'est pas le seul à être confronté à ces questions de propriété intellectuelle et de droits d'auteur. D'autres pays sont aux prises avec ce problème du piratage et de la contrefaçon. Une étude récente de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) mentionne plusieurs facteurs qui encouragent les contrefacteurs et les pirates à utiliser internet, notamment l'anonymat, la flexibilité, la taille du marché (p.ex. la possibilité de commercialiser plusieurs fois un petit nombre de produits de contrefaçon peut faire grand tort aux efforts d'application rigoureuse de la loi), l'échelle mondiale du marché, la tromperie (p. ex., fausses cotes d'écoute)⁵⁴. Ces problèmes sont considérables et ne cessent de s'aggraver à mesure que la révolution numérique prend de l'ampleur, permet une plus grande connectivité et accroît l'appétit des consommateurs pour l'interactivité, le contrôle et le choix dans l'accès et la production d'un contenu créatif.

Le rôle des arts et de la culture dans la création, le renouveau et l'image de marque des « cités créatives »

Les théories économiques actuelles donnent à penser que les pays industriels avancés sont en train de devenir des économies du savoir, créatives et axées sur les services. Dans l'économie industrielle, la compétitivité était dictée par les ressources physiques comme le charbon et le pétrole et par des produits comme l'acier, les automobiles et les machines. Même si bon nombre de ces éléments demeurent importants pour l'économie canadienne, dans l'économie du savoir, ce sont les gens qui sont le moteur de la compétitivité. Le succès économique des pays et des villes repose de plus en plus sur leurs ressources scientifiques et sur leur capacité à produire des modèles d'affaires innovants et à accroître leur productivité. La créativité est la source de l'innovation. Pour de nombreux penseurs, et parmi eux Richard Florida et Charles Landry en particulier, la vitalité économique repose sur la créativité. Tous deux estiment que la créativité est le moteur de la croissance des villes. Richard Florida propose une théorie qui contribue à expliquer la croissance de l'économie du savoir – l'émergence de la classe créative. Selon lui, « la montée de la créativité humaine en tant que facteur déterminant de la vie économique alimente les grands changements de notre époque. La créativité est désormais valorisée – et des systèmes ont été créés pour l'encourager et l'exploiter – car les nouvelles technologies, les nouvelles industries, la nouvelle richesse et tous les autres avantages économiques en découlent »⁵⁵ [traduction]. Richard Florida pense que la créativité est maintenant la source de l'avantage concurrentiel et que le « centre de gravité s'est déplacé des régions industrielles

⁵³ Sweeting, P., « Pirates robbed U.S. of \$20.5 milliard », *Video Business*, 29 septembre 2006, Washington. (Extrait le 3 février 2008 de <http://www.videobusiness.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA6376738>).

⁵⁴ *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy. Part IV. Executive Summary*, 14 juin 2007. Extrait le 31 janvier 2008 de <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>, p. 12.

⁵⁵ Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002 p. 21.

Propriété intellectuelle et régime international du droit d'auteur

CONNECTUS Consulting Inc. a publié récemment une étude sur l'importance économique des industries canadiennes basées sur le droit d'auteur⁴⁷. Le droit d'auteur est un élément fondamental des modèles d'affaires propres aux entreprises artistiques et culturelles. « Dans la plupart des cas, le droit d'utiliser un produit est la valeur – et non l'emballage physique qui contient le contenu »⁴⁸ [traduction]. CONNECTUS note plusieurs manières d'établir les droits d'auteur, notamment : « des négociations individuelles entre détenteurs de droits et utilisateurs; des conventions collectives entre groupes de titulaires de droits et des particuliers ou des groupes d'utilisateurs; des négociations collectives mais en faisant appel à un tribunal d'arbitrage; et par le biais de mécanismes qui offrent divers types de compensation pour les titulaires de droits »⁴⁹ [traduction].

Selon la définition de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), « les industries basées sur le droit d'auteur sont celles qui sont engagées dans la création, la production et la fabrication, l'interprétation, la diffusion, la communication et la présentation, ou la distribution et la vente d'œuvres et autres ouvrages protégés par le droit d'auteur »⁵⁰. L'étude de CONNECTUS englobe à la fois les industries « principales » et les industries « périphériques ». Les industries principales comprennent la presse et l'édition littéraire, la musique et les productions théâtrales (et l'opéra), le film et la vidéo (et l'enregistrement sonore), la radio et la télévision, les logiciels, les bases de données et les nouveaux médias, les services de publicité, la photographie, les arts visuels et graphiques et les sociétés de gestion des droits d'auteur. L'étude a montré que au Canada, les industries basées sur le droit d'auteur génèrent 46,8 milliards de dollars (calculés en dollars chaînés de 1997) dont 34,7 milliards de dollars pour les industries principales. Selon l'étude, les industries canadiennes de ce type employaient 655 000 personnes en 2004.⁵¹

Le piratage international des biens culturels est devenu un problème majeur du droit d'auteur. Au Canada, « La Loi sur le droit d'auteur est le cadre juridique dans lequel les créateurs d'œuvres et d'autres titulaires de droits ont droit à la paternité, au contrôle et à une rémunération pour l'utilisation de leurs œuvres »⁵².

Une étude réalisée par LEK Consulting a estimé que le piratage a fait perdre aux studios américains environ 6,1 milliards de dollars (dollars des États-

47	CONNECTUS Consulting Inc., <i>The Economic Impact of Canadian Copyright Industries – Sectoral Analysis</i> . Executive Summary, 31 mars 2006. (Extrait le 5 février 2008 de http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm).
48	CONNECTUS Consulting Inc., <i>The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries</i> , 3 décembre 2007, p. 25.
49	CONNECTUS Consulting Inc., <i>The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries</i> , 3 décembre 2007, p. 26.
50	CONNECTUS Consulting Inc., <i>The Economic Impact of Canadian Copyright Industries – Sectoral Analysis</i> , March 31, 2006 (Extrait le 5 février 2008 de http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm), p. 6, 7.
51	CONNECTUS Consulting Inc., <i>The Economic Impact of Canadian Copyright Industries – Sectoral Analysis</i> . Executive Summary March 31, 2006 (Extrait le 5 février 2008 de http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/ubs/copyright/03_e.cfm), p. 6, 8.
52	Gouvernement du Canada, <i>Cadre de révision du droit d'auteur</i> , Direction de la politique de la propriété intellectuelle, Industrie Canada et Direction générale de la politique du droit d'auteur, Patrimoine canadien, 22 juin 2001, p. 2.

l'augmentation la plus importante en pourcentage entre 1996 et 2003, soit des hausses de 132% et 101% respectivement. En ce qui concerne les arts de la scène, la hausse a été de 53%. En 2005, les dépenses des Canadiens consacrées aux arts de la scène représentaient deux fois celles consacrées aux manifestations sportives.⁴³ Les Canadiens dépensent 13 milliards de dollars en divertissement à domicile, 4,8 milliards de dollars en lecture, 2,7 milliards de dollars en œuvres d'art et événements artistiques, 2,2 milliards de dollars en équipement et services photographiques, 1,3 milliard de dollars en entrées au cinéma et 1,1 milliard de dollars en fournitures artistiques et instruments musicaux. Et en 2005, pour la première fois, les entrées aux musées ont dépassé les 500 millions de dollars.⁴⁴

Sur les huit sous-secteurs de la culture indiqués au Tableau 1, seuls les arts visuels ont affiché une baisse générale dans les dépenses des ménages entre 1996 et 2003, soit une baisse de 12%.

À noter que ces données n'incluent pas les achats de jeux vidéo.

Tableau 1
Dépenses des ménages consacrées aux activités culturelles, Canada, (millions \$)

Activité	1996	2003	Changement de pourcentage (1996 à 2003)
----------	------	------	---

Patrimoine	213	493	132
Radiodiffusion	3,260	6,542	101
Arts de la scène	765	1,170	53
Presse écrite	3,874	5,315	37
Bibliothèques	125	155	24
Photographie	1,191	1,466	23
Industrie cinématographique	3,711	4,484	21
Arts visuels	915	804	-12
Total	14,054	20,430	45

Source: Statistique Canada⁴⁵

Un grand nombre des achats effectués par les consommateurs canadiens, y compris les biens et services culturels, se font en ligne. En 2005, le magasinage sur Internet, y compris l'organisation des voyages, la lecture et l'électronique, a représenté 7,9 milliards de dollars. Près de sept millions d'adultes ont fait un achat en ligne en 2005.⁴⁶

43 Hill Strategies Research Inc., *Canadians Spend over \$25 Billion on Culture Goods and Services*, février 2007, p. 1.

44 Hill Strategies Research Inc., *Canadians Spend over \$25 Billion on Culture Goods and Services*, 21 février 2007, p. 1

45 Programme des statistiques sur la culture, Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada, Catalogue no. 81-595-MIE-N° 037, 2007, Statistique Canada (extrait le 10 décembre 2007 de <http://www.statcan.ca/french/research/81-595-MIE/81-595-MIE2006037.pdf>, p. 89.

46 CBC News, « Internet Spending Reaches \$7.9B: Statistics Canada », 1^{er} novembre 2006. (Extrait le 13 février 2008 de <http://www.cbc.ca/consumer/story/2006/11/01/net-spending.html>)

facilitent le blogage (Blogger), la mise en signet des pages Web, l'échange de collections de liens (Del.icio.us) et le partage de photos (Flickr). D'autres sites Web d'outils comme Technorati permettent de rechercher, d'extraire et d'organiser des blogs et d'autres formes de contenu indépendant créé par les utilisateurs.

Pour leur part, les sites communautaires recommandent des produits et des services que l'on peut acheter sur des sites d'achat, comme amazon.com, cafepress.com, eBay, iTunes et Puretracks, qui s'adressent tous à des marchés de niche. Ces nouveaux consommateurs partagent et font connaître leur propre contenu ou celui d'autres personnes qu'ils ont téléchargé eux-mêmes ou acheté dans le cadre d'un réseautage poste-à-poste (peer-to-peer) sur des sites communautaires ou sur des sites Web d'outils. Ils personnalisent le contenu produit par d'autres et en deviennent les cocréateurs. Ils exercent un contrôle sur ce contenu en affichant des textes sur leurs propres sites ou sur des blogs personnels.

Depenses de consommation consacrees aux biens et aux services culturels

Les activités culturelles font l'objet de dépenses directes importantes consacrées à des biens et des services culturels. Elles donnent également lieu à des dépenses indirectes, par exemple dans la restauration, l'hébergement et le transport⁴⁰. D'autres avantages indirects proviennent des travailleurs de la culture qui dépendent leurs gains, des chefs d'entreprise qui dépendent (ou investissent) les profits générés, et des gouvernements qui investissent les recettes fiscales supplémentaires que génèrent ces salaires et profits. À leur tour, ces dépenses publiques entraînent de nouvelles hausses des emplois, des salaires, des revenus et des recettes fiscales dont les effets se font sentir dans un grand nombre de secteurs d'activité économique.

Cela dit, cette section sur les dépenses de consommation consacrées à la culture ne traitera que des dépenses directes consacées aux biens et services culturels. Selon Hill Strategies, en 2005, les consommateurs canadiens ont consacré 25,1 milliards de dollars aux biens et services culturels, soit « 5 % de plus que les dépenses de consommation combinées consacées au mobilier, aux appareils ménagers et aux outils (24 milliards de dollars) » et « plus de trois fois les 7,7 milliards de dollars consacés à la culture au Canada par tous les paliers de gouvernement en 2003–2004 »⁴¹ [traduction].

Les ménages canadiens ont consacré 1 450 \$ en moyenne à l'achat de biens et services culturels en 2004, contre 1 290 \$ en 1999⁴². Le Tableau 1 montre le total des dépenses des ménages consacées aux activités culturelles de 1996 à 2003 selon l'Enquête sur les dépenses des ménages et l'Enquête sur les dépenses des familles de Statistique Canada. Dans l'ensemble, les dépenses consacées aux activités culturelles ont augmenté de 45 % entre 1996 et 2003. Les dépenses au titre du patrimoine et à celui de la radiodiffusion ont connu

40 Wiesand, A. & Sondermann, M., *The "Creative Sector" – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe: An Overview of Research Findings and Debates prepared for the European Cultural Foundation*, European Cultural Foundation, septembre 2005.

41 Hill Strategies Research Inc., *Canadians Spend over \$25 Billion on Culture Goods and Services*, 21 février 2007, p. 1.

42 Statistique Canada, « *Comment les ménages canadiens dépensent-ils leur argent au chapitre des biens et des services de la culture*, novembre 2006. (extrait le 7 fév. 2008 de <http://www.statcan.ca/english/freepub/87-004-XIE/2003004/culture-en.htm>).

ventes d'Amazon sont désormais des produits qui ne sont pas disponibles dans les magasins de détail traditionnels³⁶. Le modèle d'affaires de la longue traîne modifie radicalement les modes de vente des produits et services de nombreuses industries culturelles. Selon Anderson, « cessons d'essayer de tirer des millions de dollars des quelques rares méga tubes qui atteignent le sommet des palmarès. Le futur des marchés culturels réside dans les millions de marchés de niche cachés dans les méandres du flux numérique »³⁷. [traduction]. Anderson parle du choix pratiquement illimité de biens et de services disponibles sur Internet – choix qui n'est pas limité par l'espace physique d'un magasin et d'une salle de cinéma ni par un nombre limité de stations de télévision ou de radio. Selon Anderson, la version en ligne de la longue traîne est un nouveau modèle économique que doivent suivre les industries médiatiques et du divertissement³⁸. Il soutient que nous ne vivons plus une économie de la rareté mais une économie de l'abondance et propose de nouvelles règles qui devraient guider l'économie du divertissement dans ce paradigme en évolution³⁹.

- Faites en sorte que tout soit disponible. (Passez moins de temps à essayer de comprendre qui veut quoi.)
- Divisez les prix par deux, puis réduisez les encore un peu. (La musique et les vidéos en ligne ne coûtent rien en emballage.)
- Aidez le consommateur dans sa recherche. (Mélangez les produits grand public avec ceux de la longue traîne, comme amazon.com qui dit au consommateur « Si vous avez aimé ceci, alors vous adorerez sûrement tout ces autres produits ».)

Réseautage social

Aujourd'hui, les consommateurs utilisent de nouvelles technologies non seulement pour accéder à de nouveaux marchés et à de nouveaux biens et services, mais aussi aux réseaux. Par le réseautage, ils participent à des transactions commerciales qui intensifient et approfondissent leur expérience de réseautage. Par conséquent, le réseautage des consommateurs est autant axé sur le social que sur la consommation. Les consommateurs participent au réseautage social pour faire partie de communautés virtuelles de personnes animées d'un même esprit. Facebook, Friendster et Myspace.com sont des exemples de lieux occupés par des communautés virtuelles de consommateurs. En s'intégrant à ces communautés, ils assument parfois des identités différentes dans le cyberspace (p.ex., Second Life). Des services comme Craigslist les aident à se relier à des communautés urbaines qui correspondent à leurs profils créatifs personnels. Des sites communautaires offrent des outils aux consommateurs pour leur permettre de modifier leurs pages Web personnelles et former de nouvelles communautés. Blogger, Del.icio.us, Digg et Flickr font partie de ces outils qui

- 36 Anderson, C., *The Long Tail*, Chapitre 1, 2006. (Extrait le 7 février 2008 de <http://www.changethis.com/10.LongTail>). p. 7.
- 37 Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Chapitre 1, 2006. (Extrait le 7 février 2008 de <http://www.changethis.com/10.LongTail>). p. 3.
- 38 Anderson, C., *The Long Tail*, Chapitre 1, 2006. (Extrait le 7 février 2008 de <http://www.changethis.com/10.LongTail>). p. 3.
- 39 Anderson, C., *The Long Tail*, Chapitre 1, 2006. (Extrait le 7 février 2008 de <http://www.changethis.com/10.LongTail>). p. 13.

proconsommation est forte. Les utilisateurs veulent créer, distribuer et recommander tout et n'importe quoi³³ [traduction]. Les nouveaux médias ont permis de démocratiser le processus de création culturel de nombreuses façons, à tel point que les limites entre spectateur (ou consommateur) et créateur deviennent de plus en plus incertaines.

Les technologies participatives comme Internet et les réseaux mobiles permettent aux consommateurs d'échanger du savoir et de produire du contenu. Connus généralement sous les noms de Web 2.0 ou de logiciels sociaux, ces technologies interactives ont contribué à une hausse rapide du contenu créé par les utilisateurs en leur donnant les outils nécessaires pour créer, partager et refondre le contenu et collaborer à l'innovation. YouTube (radiodiffusion), The Sims (jeu interactif) et BitTorrent (programme de partage de fichiers) n'en sont que quelques exemples. Les vidéos musicales jouent un rôle de premier plan dans l'émergence des sites Web créés par les utilisateurs³⁴. La proconsommation ne se manifeste pas seulement dans le cyberspace et dans le secteur culturel. Il se produit un phénomène semblable dans d'autres secteurs de l'économie, par exemple, dans celui des technologies de l'information et de la communication (p. ex., le système d'exploitation Linux est un logiciel libre hébergé par IBM, Dell et d'autres grandes entreprises de TIC).

Les proconsommateurs non seulement estompent la distinction traditionnelle entre producteurs et consommateurs, mais poussent également les créateurs traditionnels à trouver de nouveaux modèles d'affaires. À leur tour, ces nouveaux modèles exigent des créateurs qu'ils trouvent de nouveaux moyens de « banaliser » (to commoditize) les biens et services créatifs – ou encore de banaliser les lieux virtuels où s'exprime la création, voir même de banaliser certains aspects de l'expérience créatrice elle-même³⁵.

La longue traine (The Long Tail)

Ce concept n'est pas récent. Appelé également « queues de Pareto », « larges queues » ou « queues des lois de puissance », il désigne un processus permettant à des produits qui intéressent un groupe de consommateurs restreint de constituer, collectivement, une part de marché importante. Selon Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine Wired et auteur de *The Long Tail*, la capacité d'Internet d'accéder à une énorme masse critique de gens permet à des niches commerciales de devenir viables – et plutôt rentables. Les cyberboutiques peuvent offrir des produits qui ont été retirés depuis longtemps des étagères des magasins de détail, ainsi que des produits qui ne sont jamais rendus jusqu'à là. Les coûts de distribution et d'inventaire plus faibles permettent aux entreprises de vendre en ligne des volumes limités de produits de niche. The Long Tail présente une longue liste d'exemples de réussite comme Amazon, Rhapsody, Netflix et bien d'autres. Environ 25% des

33 Ericson Business Review, *Doing our Own Thing on the Net*. (1-2006.49). (Extrait le 7 février 2008 de http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/ericsson_business_review/pdf/issue_no1/C_EricssonBusRev_art_no7.pdf, p. 1.

34 Ericson Business Review, *Doing our Own Thing on the Net*. (1-2006.49). (Extrait le 7 février 2008 de http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/ericsson_business_review/pdf/issue_no1/C_EricssonBusRev_art_no7.pdf, p. 49.

35 OC: Policy Research Group, "The New Consumer: Consumption Patterns in the 21st Century", Gatineau, OC: Policy Research Group, janvier 2007, slides 3, 6, 10, 13-15.

consacrent seulement 1,8 heure de moins environ par semaine aux médias traditionnels par rapport aux non internautes. Les internautes passent moins de temps à regarder la télévision, à écouter la radio et à lire des magazines et des journaux, mais ils consacrent encore beaucoup de temps à chacun de ces trois médias traditionnels. Les jeunes utilisateurs et les internautes assis déclarent que l'usage d'internet a conduit à une réduction du temps passé à regarder la télévision. Mais comparativement aux non internautes, les internautes passent plus de temps à lire des livres, à aller au cinéma, à écouter de la musique et à se servir du téléphone³⁰. L'étude a révélé que 74% des internautes estiment que leur usage d'internet a conduit à une diminution de leur utilisation du téléphone. Comparativement aux non internautes, les internautes ont tendance à utiliser davantage toutes les TIC, par exemple, les magnétoscopes, les lecteurs de DVD, le téléphone cellulaire, les consoles de jeux vidéo, les appareils photo numériques, les lecteurs MP3 et les PDA à domicile.

Le Projet Internet Canada a étudié les types de sites Web que consultent les internautes. Environ 70% des répondants ont déclaré qu'ils n'avaient jamais ou rarement accédé à du contenu culturel canadien en ligne. Seulement 27% des répondants ont entendu parler du portail canadien culture.ca et seulement 12% l'a consulté³¹. Les auteurs du rapport estiment que le Canada connaîtra une croissance rapide du commerce en ligne, de la diffusion des nouvelles et des productions culturelles sur Internet, de nouveaux services de communication, et diverses formes de loisirs en ligne comme les jeux interactifs.

Le consommateur de culture d'aujourd'hui – Principales tendances dans l'offre et la demande

Trois grandes tendances conditionnent la consommation des biens et des services culturels, lesquels sont eux-mêmes fortement influencés par les technologies numériques. Ces grandes tendances sont la « proconsommation », « la longue traîne » et le réseautage social.

La proconsommation

Le terme « proconsommateur » a été créé par Alvin Toffler il y a plus de 25 ans dans son ouvrage de 1980, *The Third Wave*³². Le terme est un hybride formé par les mots producteur et consommateur et a été popularisé par Don Tapscott en 1995 dans *The Digital Economy*.

La proconsommation a été facilitée par les nouvelles technologies et résulte en grande partie de la demande des consommateurs pour plus de liberté personnelle et d'expression individuelle. La proconsommation renvoie à la volonté des consommateurs de participer directement à la production de valeur à partir des produits et services et à leur préférence pour des expériences interactives. Les proconsommateurs souhaitent vivement personnaliser et contrôler directement leurs expériences de consommation. Selon la Ericson Business Review, « les consommateurs partent dans le monde prennent activement part à la création de contenu. La tendance à la

30

Projet Internet Canada, 2005, extrait le 5 février 2008 de

<http://www.worldinternetproject.net/publishshedarchive/canada%20En ligne%20Final%20English%20Version%2010302005.pdf> p. 85

31

CIP exec p. 8

32

Toffler, A., *The Third Wave*, New York, Bantam Books, 1980.

éducateurs d'élargir à leur gré les droits d'utilisation de leurs créations, « certains droits réservés » plutôt que « tous droits réservés » par exemple²³. Qui joue à des jeux sur internet? L'âge moyen du joueur est de 33 ans. En 2005, 69% des chefs de ménage américains jouaient à des jeux sur internet. En 2005, 25% des joueurs aux États-Unis avaient plus de 50 ans. Le nombre moyen d'années pendant lesquelles les joueurs adultes avaient joué à des jeux informatiques ou vidéo était de 12. En 2005, les ventes de jeux informatiques et vidéo combinées ont atteint 7 milliards de dollars, comparativement à 2,6 milliards en 1996²⁴.

Le commerce en ligne a transformé radicalement des industries comme celles de la musique et du cinéma, en raison surtout de la plus grande rapidité de lecture en continu ou de téléchargement et des outils disponibles pour partager ou vendre des fichiers de musique et de vidéo²⁵. Par exemple, l'industrie audiovisuelle canadienne, dont le chiffre d'affaires était estimé à près de 5 milliards de dollars en 2006, est directement frappée par la mondialisation du marché. Les trois composantes de cette industrie sont: la production d'émissions de télévision au Canada (59% du total), la production d'émissions à l'étranger (35%) et les longs métrages (7%)²⁶. Selon une étude récente de GR Strategies Inc., « on reconnaît généralement que les modèles d'affaires, les politiques et peut-être même la législation établis pour le contexte analogique doivent changer pour répondre aux défis de la société numérique »²⁷ [traduction].

Le rôle des gouvernements dans le développement de l'industrie audiovisuelle canadienne a toujours été important. GR Strategies estime que « les forces du marché – dans l'acceptation courante de ce terme – n'interviennent pas dans le système canadien de télévision. Les concurrents, qu'ils soient producteurs, diffuseurs ou distributeurs, sont réglementés ou dépendent du soutien ou de l'approbation gouvernementale pour exercer leurs activités. Aucun concurrent étranger n'a été autorisé à entrer sur le marché »²⁸ [traduction]. Mais aujourd'hui, les consommateurs disposent de nombreux choix pour leur divertissement audiovisuel: outre la télévision et la radio, les plateformes internet comme YouTube et les appareils mobiles comme les téléphones cellulaires ou les iPods sont sans cesse plus populaires. Et ces plateformes et appareils accaparent une partie des revenus publicitaires.

Incidences de l'utilisation d'internet sur l'utilisation des médias traditionnels et sur le contenu culturel canadien

Le Projet internet Canada, une enquête téléphonique auprès de 3 014 personnes au Canada de 18 ans et plus, révèle qu'internet semble compléter plutôt que supplanter les médias traditionnels²⁹. En moyenne, les internautes

²³ www.creativecommons.org (Extrait le 4 février 2008).

²⁴ Entertainment Software Association, *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2006.

²⁵ Holden, J., « Culture and Technology are Becoming More Interactive. Where They Meet, We Need

Multiple, Small-sale Innovations », *Logging On: Culture, Participation and the Web*, mai 2007. (Extrait le 5 décembre 2007 de www.demos.co.uk/publications/logginon), p. 16.

²⁶ GR Strategies Inc., *Report on the Impact of Technology on Culture*, juillet 2007, p. 1.
²⁷ GR Strategies Inc., *Report on the Impact of Technology on Culture*, juillet 2007, p. 2.
²⁸ GR Strategies Inc., *Report on the Impact of Technology on Culture* – Audio-visual, juillet 2007, p. 15.

²⁹ Projet internet Canada, 2005, extrait le 5 février 5, 2008 de <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Canada%20on%20line%20Final%20English%20Version%2010302005.pdf> p. 1

la façon dont les gens occupent leur temps et fournissent de plus en plus de choix quant aux médias utilisables. Parmi les Canadiens d'âge adulte, les jeunes de 18 à 24 ans constituent le groupe d'internautes le plus important. Une étude canadienne de 2004 a révélé que 90,3% des jeunes adultes de ce groupe d'âge utilisent Internet (87,9% dans le groupe d'âge 18-34 ans)¹⁸. Internet et la présence croissante de la bande passante large et des technologies numériques ont donné lieu à des changements importants dans les modes d'apprentissage, de travail et de jeu. Ces technologies ont été incorporées par tous les secteurs et influencent considérablement les modèles d'affaires de nombreuses industries culturelles. Par exemple, des enquêtes récentes réalisées au Royaume-Uni montrent que « les élèves d'aujourd'hui se sentent aussi à l'aise avec les technologies de l'information que les générations passées l'étaient avec le tableau, les emplois du temps et les examens d'orthographe »¹⁹ [traduction].

Une enquête récente d'Ipsos-Reid auprès de quelque 1 200 d'adolescents au Canada ayant entre 12 et 17 ans montre que « Internet modifie la structure sociale de la communication entre les adolescents »²⁰ [traduction]. Les relations interpersonnelles sont l'activité en ligne la plus populaire des adolescents canadiens. Des centaines de millions d'utilisateurs ont des comptes sur les sites de réseautage social comme Face book et Friendster. L'envoi et la réception de courriels, la messagerie instantanée et les jeux en ligne font partie des activités en ligne hebdomadaires les plus courantes parmi les adolescents ayant répondu à l'enquête.

Les adolescents sont non seulement des utilisateurs, mais aussi des créateurs de contenu²¹. Aux États-Unis, 57% des quelque 21 millions d'adolescents internautes créent du contenu pour Internet: blogs, création ou modification de pages Web personnelles, création ou modification de pages Web pour l'école, des amis ou une organisation, partage d'un contenu original comme des œuvres d'art, des photos, des récits ou des vidéos en ligne ou encore, transformation d'un contenu trouvé en ligne en une nouvelle création. Des sites comme YouTube, Myspace, Flickr et Second Life offrent des outils interactifs qui permettent aux utilisateurs de créer, de produire et de consommer du contenu culturel. Une enquête auprès de plus de 2 000 adultes américains (de plus de 18 ans) réalisée entre octobre et décembre 2007 indique que 48% des internautes avaient consulté un site de partage de vidéos comme YouTube par rapport à 33% des internautes l'année précédente, soit une augmentation de 45% en un an²². Des collectifs de création offrent des outils gratuits qui permettent aux auteurs, aux scientifiques, aux artistes et aux

18. Projet Internet Canada. *Canada en ligne : Une analyse comparative des usagers et des non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : Comportement, attitudes et tendances 2004*, octobre 2005, p. 37.

19. Holden, J., « Culture and Technology are Becoming More Interactive. Where They Meet, We Need Multiple, Small-sale Innovations », *Logging On: Culture, Participation and the Web*, mai 2007. (Extrait le 5 décembre 2007 de #HY#www.demos.co.uk#YH#/#publications/loggingon). p. 14.

20. Ipsos-Reid, « The Internet is Changing the Way in Which Teens Socialize au Canada », 29 novembre 2004. (Extrait le 4 décembre 2008 de <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=2476> &email=friend).

21. Lenhart, A. & Madden, M., *Teen Content Creators and Consumers*, PEW/Internet & American Life Project, 2 novembre 2005. (Extrait le 29 décembre 2007 de <http://www.pewinternet.org>).

22. Rainie, L., *PEW Internet Project Data Memo*, 9 janvier 2008. (Extrait le 4 février 2008 de http://www.pewinternet.org/PPF/r/232/report_display.asp).

renforcement des valeurs culturelles, la meilleure qualité des services et une plus grande satisfaction des consommateurs. La diversité croissante de la population canadienne a des implications importantes pour le monde des affaires et pour les gouvernements. Le professeur Candz de la Richard Ivey School of Business de l'Université de Western Ontario fait observer que « les minorités visibles du Canada possèdent un pouvoir d'achat combiné de 76 milliards de dollars »¹⁵. De nombreuses organisations commencent à se rendre compte que la diversité culturelle est bonne pour les affaires. La diversité fait évoluer les habitudes et les comportements de consommation. La diversité croissante influe sur la demande en matière de musique, d'émissions de télévision, de médias écrits et de d'autres biens et services culturels multilingues. Intégrer la diversité dans notre économie créative permet également d'exploiter les marchés mondiaux puisque les consommateurs des divers contenus peuvent se trouver aussi bien au Canada qu'à l'étranger. Par exemple, la programmation diversifiée du réseau de télévision OMNI Television renforce les liens de ses téléspectateurs au sein de leurs propres communautés culturelles et aide à maintenir ceux qu'ils ont encore avec leur pays d'origine. La diversité culturelle croissante de la population a une forte incidence sur le secteur de la radiodiffusion. Face à l'évolution démographique et technologique et à la transformation des modèles d'affaires, des pressions s'exercent pour que la programmation canadienne reflète la diversité croissante de la population. Les choix d'émissions ethniques se sont considérablement élargis au cours des années.

Expansion de la mondialisation et d'internet – incidences sur la consommation de la culture

La hausse de l'utilisation d'internet, de bande passante large et des technologies numériques

Partout dans le monde, les gens se connectent par internet. Le pourcentage de Canadiens qui utilisent internet est un des plus élevés du monde. En 2005, la proportion des Canadiens qui utilisaient internet était de 69% comparativement à 85% en Suède, 74% en Finlande, 70% au Royaume-Uni, et 63% en Australie¹⁶. Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'internet de Statistique Canada réalisée en 2005, un nombre estimatif de 16,8 millions de Canadiens d'âge adulte ont utilisé internet à des fins personnelles durant les 12 mois qui ont précédé l'enquête. Plus de 15 millions de Canadiens d'âge adulte avaient utilisé internet à la maison en 2005, dont près des deux tiers l'ont fait tous les jours durant un mois typique, et un peu moins du quart a déclaré utiliser internet 10 heures ou plus durant une semaine typique¹⁷. Les Canadiens d'âge adulte qui vivent dans des grandes villes sont plus susceptibles d'utiliser internet que ceux qui vivent dans de petites villes ou des régions rurales. L'utilisation croissante d'internet a des implications importantes pour le secteur culturel. Les nouvelles technologies numériques ont une influence sur

15 Gandz, J., *La diversité : Facteur d'avantage concurrentiel*, automne 2001. (Extrait le 29 décembre 2007 de http://www.hrsdc.gc.ca/en/lp/lo/lsw/we/special_projects/RacismFreeInitiative/BusinessCase-e.shtml#benefits%20de%20diversité).
16 Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'internet de 2005 : Un aperçu, p. 7.
17 Statistique Canada, « Enquête canadienne sur l'utilisation d'internet », *Le Quotidien*, 15 août 2006.

portent beaucoup mieux financièrement qu'il y a quelques décennies. Ils sont mieux éduqués et sont adeptes d'internet.

Dans le secteur culturel, l'évolution du profil des âges du Canada a d'énormes implications, non seulement du point de vue du marché du travail, mais également sur la façon dont les gens dépensent leur argent et occupent leur temps. Le démographe David Foot souligne que, « en vieillissant, la plupart des gens sont moins actifs et ont moins tendance à s'adonner à des activités exigeantes. Par conséquent, leurs habitudes de loisirs changent. Les effets de ces changements sur toutes les activités de loisir, du badminton à l'observation des oiseaux, sont considérables. De plus, ces effets sont prévisibles. »¹⁰ Les aînés sont plus susceptibles de s'adonner à des activités moins exigeantes physiquement, par exemple, lire, aller au musée, visiter des galeries d'art et aller au théâtre (bien que les aînés plus jeunes demeurent plutôt actifs). Les aînés d'aujourd'hui sont de plus en plus nombreux à s'intéresser aux activités en ligne : magasinage, formation en ligne et jeux interactifs. Ils participent en grand nombre à Facebook, communiquent avec leurs petits enfants en ligne et téléchargent de la musique. Ils sont également nombreux à rencontrer de nouvelles personnes par l'intermédiaire de sites de rencontre comme Date.ca et eHarmony.

Hausse de l'immigration – Le nouveau paysage culturel du Canada

L'immigration a largement contribué à façonner la population canadienne. Le recensement de 2006 a dénombré plus de 6 millions de personnes nées à l'étranger, soit une personne sur cinq de l'ensemble de la population, la proportion la plus élevée en 75 ans¹¹. Selon les projections de Statistique Canada, si les tendances actuelles se maintiennent, environ un Canadien sur cinq appartiendra à un groupe de minorités visibles d'ici 2017¹².

L'immigration contribue largement à la diversité linguistique. En 2006, près de 150 langues ont été déclarées langues maternelles parmi la population née à l'étranger¹³.

De même, la population autochtone connaît une forte croissance puisqu'elle a augmenté de 45% entre 1996 et 2006. Selon le recensement de 2006, plus d'un million de personnes au Canada se sont déclarées Autochtones. En 2006, les Autochtones représentaient 3,8% de la population totale du Canada. Presque la moitié (49%) des Autochtones vivent dans des régions urbaines, surtout dans les villes des Prairies¹⁴.

Divers travaux de recherche et d'analyse font largement état des nombreux avantages sociaux et économiques de la diversité, notamment le

- 10 Foot, D. with Stoffman, D., *Boom Bust & Echo 2000: Profiting de the Demographic Shift in the Nouvelles Millennium*, Toronto, Macfarlane, Walter & Ross, p. 148, 1998.
- 11 Chui, T., Tran, K. & Mahieux, H., *Immigration au Canada : Un portrait de la population née à l'étranger, Recensement de 2006*, Statistique Canada, catalogue no. 97-557-XIE, décembre 2007. (Extrait le 31 janvier 2008 de <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immct/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>), p. 7.
- 12 Statistique Canada, *Population des groupes de minorités visibles au Canada en 2017*, *Le Quotidien*, 22 mars 2005.
- 13 Chui, T., Tran, K. & Mahieux, H., *Immigration au Canada : Un portrait de la population née à l'étranger, Recensement de 2006*, Statistique Canada, catalogue n° 97-557-XIE, décembre 2007. (Extrait le 31 janvier 2008 de <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immct/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>), p. 11.
- 14 Statistique Canada, « Peuples autochtones du Canada en 2006 : Inuit, Métis et Premières Nations, Recensement de 2006 », *Le Quotidien*, 15 janvier 15 2008.

Changements démographiques

Vieillessement de la population canadienne – Comme dans la plupart des pays développés

La principale tendance démographique qui touche l'avenir du Canada est le profil de la population par âge. La population canadienne et sa population active vieillissent, à l'instar de celles de la plupart des pays développés. Comme le Conference Board du Canada le signale, presque toutes les régions du monde verront la taille relative de leur cohorte la plus âgée augmenter¹. Un des principaux déterminants de l'augmentation de la taille d'une population est son accroissement naturel, c'est-à-dire l'excédent annuel des naissances sur les décès. Un taux de fécondité de 2,1% permettrait au Canada de maintenir sa population au niveau actuel sans avoir à dépendre de l'immigration. Or en 2005, le taux de fécondité au Canada était de seulement 1,54 naissance par femme².

Les effets du vieillissement de la population sur la croissance de la population active sont considérables. On estime que les taux de participation de la population active vont diminuer sensiblement. À moins d'une forte hausse de l'immigration, cela entraînera un ralentissement de la croissance de la population active: de 1,8% par an pour la période 2001–2005 à 0,4% par an pour la période 2026–2020³.

Selon les estimations de Statistique Canada, en octobre 2007, la population canadienne avait franchi le cap des 33 millions⁴. Le 1^{er} juillet 2006, l'âge médian de la population canadienne a atteint 38,8 ans, comparativement à 37,2 ans en 2001⁵. En 2000, l'âge moyen des travailleurs du secteur culturel dans les régions métropolitaines de recensement du Canada était de 39,6 ans, comparativement à 38,7 pour les travailleurs des autres secteurs d'activité⁶.

Selon les scénarios de croissance moyenne des projections démographiques de Statistique Canada, l'âge médian de la population atteindrait 46,9 ans en 2056⁷. Selon les projections de Statistique Canada, d'ici 2056, les personnes de 19 ans ou moins représenteraient moins de 20% de la population totale alors que les personnes âgées de plus de 65 ans pourraient constituer plus d'une personne sur quatre⁸.

Nos baby-boomers grisonnants sont des internautes actifs qui contribuent largement à la restructuration numérique de l'économie créative. Au cours des vingt prochaines années, le nombre de personnes âgées de 65 à 74 ans aura presque doublé, de 2,3 millions à environ 4,5 millions⁹. De façon générale, ils se

1 Le Conference Board du Canada, *How Canada Performs: A Report Card on Canada*, Ottawa, The

Conference Board du Canada, 2007, p. 25.

2 Statistique Canada, « Naissances », *Le Quotidien*, 21 septembre 2007.

3 The Conference Board of Canada. NATCON Presentation, January 21, 2008.

4 Statistique Canada, « Estimations de la population canadienne », *Le Quotidien*, 19 décembre 2007.

5 Statistique Canada, « La population canadienne selon l'âge et le sexe », *Le Quotidien*, 26 octobre,

2006.

6 Coish, D., *Les régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*,

Statistique Canada, Catalogue n°. 89-613 – N° 004, octobre 2004, p.42.

7 Statistique Canada, « La population canadienne selon l'âge et le sexe », *Le Quotidien*, 26 octobre

2006.

8 Statistique Canada, « La population canadienne selon l'âge et le sexe », *Le Quotidien*, 26 octobre

2006.

9 Statistique Canada, « Un portrait des aînés », *Le Quotidien*, 27 février 2007.

L'économie créative du Canada est en transition. Ce chapitre porte sur cinq grandes tendances qui influencent le secteur culturel canadien. Le visage du Canada connaît une transformation radicale – nous vieillissons et nous devenons une société de plus en plus diversifiée. Nous sommes connectés, nous disposons de la bande passante large et nous communiquons avec la planète entière. Nous sommes davantage créatifs. Nous participons de plus en plus au réseautage social – grâce à des moyens imaginables il y a dix ans seulement – en forgeant des liens fondés sur une communauté d'intérêts avec des « amis » du monde entier qui partagent notre passion pour un même contenu créatif. Nous partageons, réfaçonons et reconstruisons le contenu culturel et ce faisant, nous participons à sa création. Nous choisissons pour nous-mêmes des créneaux qui correspondent à nos goûts personnels et nous demandons aux autres acteurs de la chaîne de valeur créative qu'ils nous fournissent des réponses sans cesse plus conformes à nos attentes particulières. Et nous manifestons clairement nos préférences en nous installant en grand nombre dans des villes et des collectivités où il nous sera possible d'exprimer notre goût pour la création à travers les nouveaux métiers à forte valeur ajoutée qui sont le propre de l'économie du savoir. Les villes et les collectivités du Canada se réinventent et cherchent à se présenter comme des pôles de création – peu importe le domaine – possédant le bon éventail d'installations, de travailleurs qualifiés et de capacité de formation qui ne manquera pas d'attirer les investissements et les créateurs en grand nombre. Le Canada vit donc une époque passionnante qui se caractérise par les grandes tendances suivantes:

1. Changements démographiques
 - Vieillissement de la population canadienne
 - Hausse de l'immigration
2. Expansion de l'interconnectivité planétaire
 - Augmentation de l'utilisation d'internet, de la bande passante large et des technologies numériques
 - Incidences d'internet sur l'utilisation des médias traditionnels et sur le contenu culturel canadien
3. Le consommateur de culture d'aujourd'hui: principales tendances de l'offre et de la demande
 - La proconsommation
 - La longue traîne
 - Le réseautage social
 - Les dépenses de consommation consacrées aux biens et aux services culturels
4. Propriété intellectuelle et régime international du droit d'auteur
5. Rôle des arts et de la culture dans la production, le renouvellement et l'image de marque des « cités créatrices »

quartiers proches d'un -ville et 41% de tous les emplois créatifs se situent à trois miles du quartier des affaires, par rapport à 17% du total des emplois³⁶. Les grandes villes du Canada représentent également le gros des dépenses consacrées aux biens et services culturels. En 2005, l'ensemble des dépenses culturelles se sont élevées à 4,3 milliards de dollars à Toronto, soit 17% du total canadien. À Montréal, l'ensemble des dépenses culturelles se sont élevées à 2,5 milliards de dollars et à Vancouver, ces dépenses se sont élevées à 1,9 milliard de dollars en 2005. Par habitant, parmi 15 régions métropolitaines canadiennes, Ottawa-Gatineau s'est classée au premier rang en 2005 en matière de dépenses consacrées aux biens et services culturels, une moyenne de 1 064 \$ par personne, Victoria vient en deuxième avec 1 007 \$ par personne et Calgary en troisième avec 997 \$ par personne³⁷.

Le secteur de la culture –

Place de choix dans l'économie créative

Le secteur de la culture fait partie intégrante de l'économie créative du Canada et de sa performance économique globale. De nombreuses forces conduisent la culture vers une plus grande place, en particulier dans les villes. Il est difficile de mesurer les multiples dimensions des arts et de la culture au Canada et à l'échelle internationale, mais on constate des avantages sociaux et économiques importants. Bon nombre de ces avantages ne sont pas quantifiables, mais sont bien établis dans les faits. En particulier, la culture façonne notre identité individuelle et nationale, favorise le développement communautaire et urbain et promeut la compréhension culturelle. La culture joue un rôle crucial pour attirer et retenir les talents et les investissements. Comme nous l'avons vu, le Conference Board estime que la valeur de la contribution économique du secteur de la culture s'élève à 84,6 milliards de dollars. Ce secteur connaît une croissance solide et augmente sa part de l'activité économique. L'utilisation d'internet, des technologies numériques et des appareils mobiles a cru de façon exponentielle depuis dix ans et est un moteur important de la croissance au sein du secteur tout en influençant la dynamique de consommation et les modèles d'affaires. De fortes interdépendances ont été établies entre les TIC et de nombreuses industries culturelles, par exemple, les médias numériques interactifs. Le secteur de la culture d'aujourd'hui est au centre de l'économie créative. Ses contributions sont précieuses par elles-mêmes et ajoutent également une valeur importante en stimulant une activité créative plus générale au sein de l'économie.

36 Coletta, C., « Community Challenge Town Hall », discours du président et PDG, CEOs for Cities, Flint, Michigan, 2007, 29 novembre. (Extrait le 18 décembre 2007 de www.ceosforvillies.org).

37 Hill Strategies, Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005, février 2007, p. 13.

- cohésion sociale (p. ex., renforcer la capacité organisationnelle communautaire et offrir un forum pour la compréhension interculturelle);
- habilitation communautaire et auto-détermination (p. ex., releasser le renouvellement environnemental);
- image et identité locales (p. ex., favoriser la fierté dans les traditions et la culture locales);
- imagination et vision (p. ex., aider les gens à développer leur créativité);
- santé et bien-être (p. ex., contribuer à une atmosphère plus détendue).

Aujourd'hui, les technologies numériques jouent un rôle important dans le développement de nouvelles formes de médias sociaux et dans la création d'un contenu créatif en regroupant des personnes dans des communautés en ligne. Les communautés fondées sur le Web comme Facebook, Myspace et Friendster permettent d'établir des liens dans le monde quelle que soit la culture et de forger des relations fructueuses et durables. Elles facilitent l'échange d'idées, de connaissances et d'expérience en présentant de nouvelles possibilités d'expression créatrice, en ouvrant de nouveaux canaux pour communiquer les expériences et de nouvelles voies pour l'interaction sociale.

Villes en tant que moteurs de la créativité

Le concept des villes comme centres importants d'activité créative a été mis de l'avant par Jane Jacobs il y a déjà plusieurs décennies. J. Jacobs a indiqué que « chaque fois que des sociétés ont cru et prospéré, plutôt que de stagner et de se détériorer, des villes créatives et viables ont été au cœur du phénomène »³² [traduction].

Dans son récent rapport phare, *Mission Possible: Successful Canadian Cities*, le Conference Board du Canada soutient que la prospérité du Canada repose sur le succès de ses grandes villes³³. Le Canada, comme les autres sociétés, a évolué vers une société essentiellement urbaine, tendance qui devrait s'accroître. Le Conference Board soutient que « si les grandes villes du Canada veulent devenir des centres de design, d'architecture et de culture de premier ordre et attirer des gens jeunes, talentueux et créatifs, elles devront investir davantage dans l'infrastructure physique. Elles devront soutenir des cultures dynamiques et devenir des centres d'excellence en éducation... Les villes qui offrent une grande qualité de vie attirent et conservent des entreprises et des travailleurs des secteurs créatifs et à forte intensité de savoir »³⁴ [traduction].

Au Canada, les travailleurs du secteur culturel vivent essentiellement dans les plus grandes villes comme Toronto, Montréal et Vancouver. Ensemble, ces trois villes représentent 64% de la main-d'œuvre de l'industrie culturelle canadienne³⁵. Ce n'est pas un phénomène unique au Canada. Dans les 50 plus grandes régions métropolitaines des États-Unis, par exemple, les travailleurs du secteur de la création (ceux qui travaillent dans les arts, l'édition, la radiodiffusion, l'architecture, la publicité et le design, les arts de la scène et les musées) sont à 53% plus susceptibles que d'autres travailleurs de vivre dans des

32

Jacobs, J., *The Death and Life of Great American Cities*, 1993, p. xviii.

33

Le Conference Board du Canada, *Mission Possible: Successful Canadian Cities*, The Canada Project Final Report Volume III, Ottawa, 2007, p. viii. Ce rapport est disponible gratuitement sur le site du

34

Le Conference Board du Canada, *Mission Possible: Successful Canadian Cities*, The Canada Project Final Report Volume III, Ottawa, 2007, p. 25.

35

Ministère du Patrimoine canadien, *Creative Communities for a Knowledge Economy: An Opportunity for Canada's Competitiveness and Prosperity*, octobre 2007, gouvernement du Canada.

économique que comme moyen de mener une vie intellectuelle, émotionnelle, morale et spirituelle plus satisfaisante »²⁹. Janet Ruiz du Scottish Executive Education Department a entrepris un vaste examen des données probantes contenues dans la littérature pour la culture, les arts et la politique sportive³⁰. Sa recherche indique que la participation à diverses formes d'art et de culture apporte une contribution tangible et intangible à la société:

- ces activités contribuent à la confiance en soi, au sentiment de fierté et au bien-être personnel;
- les arts et la culture favorisent l'identité personnelle, communautaire et nationale;
- les réseaux sociaux produits par les activités artistiques et culturelles donnent un sentiment d'appartenance – un sentiment d'appartenir à une communauté;
- les réseaux contribuent à promouvoir la cohésion sociale et à réduire l'isolement;
- les arts et la culture offrent des mécanismes créatifs qui permettent à des gens d'exprimer leur individualité, de nouer un dialogue avec d'autres et de célébrer la diversité.

De nombreux éducateurs croient que les activités créatives sont des sources d'expériences d'apprentissage positives:

- les activités artistiques et culturelles peuvent contribuer à améliorer les capacités de communication et promouvoir la pensée créative;
- les bibliothèques et les programmes de lecture contribuent à améliorer l'alphabétisation et l'acquisition du langage;
- les activités créatives font souvent appel aux technologies de l'information (TI) et de la communication et aident à acquérir des compétences essentielles en TI pour obtenir un emploi dans l'économie du savoir.

Mais les incidences sociales possibles des activités créatives dépassent l'apprentissage. Par exemple, J. Ruiz indique que de nombreuses recherches montrent un lien entre la participation aux arts, à la culture et aux activités sportives et une réduction des comportements délinquants. Même si aucun lien de cause à effet n'a été établi, on sait que les arts et la culture détournent des comportements criminels et aident à acquérir des compétences personnelles et sociales.

F. Matarasso a réalisé une étude approfondie des incidences sociales de plus de 60 projets impliquant une participation dans les arts³¹. Bon nombre des projets visaient à faire participer des personnes et des communautés marginalisées. F. Matarasso a défini plus de 50 incidences sociales de la participation dans les arts qu'il a organisées en six grands thèmes:

- développement personnel (p. ex., améliorer la confiance en soi et l'acquisition des compétences);

29 Terms of Reference for Thematic Window on Culture and Development. (n.d.). (Extrait le 11 février 2008 de PNUD- Spain MDC Achievement Fund: <http://www.undp.org/mdgf/culture/culture.shtml>)
30 Ruiz, J., *A Literature Review of the Evidence Base for Culture, The Arts and Sport Policy*, 2004. (extrait le 6 février 2008 de <http://www.scottishexecutive.gov.uk/Publications/2004/08/19784/41507>).
31 Matarasso, F., *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*, Comedia, 1997.

Les outils numériques permettent des améliorations, notamment une plus grande efficacité et une meilleure qualité dans la création, la production et la distribution. Lawrence Lessig, dont l'ouvrage *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World* a été publié par Random House en vertu d'une licence Creative Commons Attribution – Noncommercial, note que « la technologie numérique a réduit radicalement le coût des créations numériques. Le coût d'un film est une fraction de ce qu'il était il y a seulement dix ans. Il en est de même de la production de la musique ou de tout art numérique. À l'aide de ce que l'on pourrait appeler un "processeur de musique", les élèves d'une classe de musique d'une école secondaire peuvent composer des symphonies et les réentendre à mesure »²⁶ [traduction]. Les technologies numériques permettent de téléverser et de télécharger de la musique et des films entre réseaux. On peut accéder aux produits à l'aide d'appareils qui vont de l'ordinateur portable aux iPods en passant par les téléphones mobiles.

La transformation des réseaux à valeur ajoutée du secteur culturel soulève l'importante question de l'effet sur le contenu canadien. Contrairement aux plateformes traditionnelles comme la télévision et la radio, les nouvelles plateformes en ligne (souvent appelées Web 2.0) n'ont pas de mécanismes pour contrôler le montant de contenu étranger par rapport au contenu canadien. L'autre grande question est celle de la piraterie des produits créatifs qui font l'objet d'un droit d'auteur. Le droit d'auteur soutient les modèles d'affaires de nombreux produits artistiques et culturels. La valeur économique de bon nombre de ces produits repose sur la volonté des consommateurs de les payer. Le droit d'auteur permet d'améliorer l'opération commerciale par un droit de propriété bien défini. Dans une certaine mesure, il fait passer le produit d'un bien « non exclusif » à un « bien exclusif » et influence la capacité des entreprises culturelles canadiennes qui dépendent des droits d'auteur sur leurs produits pour les commercialiser et les vendre à l'échelle nationale et internationale. Il influe également sur leur capacité à attirer un investissement financier²⁷.

Les avantages sociaux du secteur de la culture

Tout au long de l'histoire, les arts et la culture ont apporté de nombreux avantages aux individus et aux communautés. Un grand nombre de recherches mettent en évidence les avantages sociaux des arts et de la culture. D. Throsby propose que la culture joue un rôle fondamental d'intégration sociale en favorisant l'identité communautaire, la créativité, la cohésion et la vitalité²⁸. Selon le Programme des Nations Unies pour le développement, « la culture constitue la base sociale qui permet de stimuler la créativité, l'innovation, le progrès et le bien-être humain. En ce sens, la culture peut être considérée comme un moteur du développement humain, tant pour la croissance

26 Lessig, L., *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, Random House, 2001. (Extrait le 7 février de http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig_FOI.pdf).

27 CONNECTUS Consulting Inc. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*. (3 décembre 2007). p. 18.

28 Throsby, D., *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

Dans un rapport distinct, Statistique Canada estime qu'en 2000, la valeur du bénévolat représentait 3,6 milliards de dollars²¹.

Réseaux à valeur ajoutée du secteur culturel

Selon les chercheurs de CONNECTUS Consulting Inc., la contribution du secteur culturel comprend un large éventail de liens économiques à l'intérieur des secteurs et entre eux – liens qui, aujourd'hui, sont de plus en plus conditionnés par les technologies numériques. La numérisation change souvent la façon dont les biens et les services passent par la chaîne de création, de sorte qu'une séquence d'activités, du développement d'un nouveau produit à sa distribution finale, n'est plus linéaire. Il existe plutôt des réseaux complexes à valeur ajoutée comprenant « des relations qui produisent une valeur tangible et intangible dans le cadre d'échanges complexes et dynamiques entre au moins deux personnes, groupes ou organisations »²² [traduction].

CONNECTUS Consulting Inc. a réalisé une analyse de la façon dont les technologies numériques transforment les activités commerciales au sein du secteur de la culture²³. L'étude porte sur les effets de la technologie sur « les réseaux à valeur ajoutée du secteur culturel » grâce à des améliorations des processus, à de nouvelles plateformes et à de nouveaux produits. Les nouvelles technologies permettent également aux consommateurs de participer plus directement aux processus créatifs avec des initiatives comme YouTube, Creative Commons, Wikipedia, Flickr et cMixtr qui donnent aux consommateurs la possibilité de contribuer directement au processus créatif ou de le partager.

CONNECTUS mentionne trois effets principaux de la technologie sur les réseaux à valeur ajoutée du secteur culturel: les améliorations des processus, grâce aux outils numériques, les nouvelles plateformes qu'il définit comme « l'association de nouveaux produits culturels et de systèmes de distributions qui apportent les produits à ces récepteurs » et les nouveaux produits ou « transformations de produits »²⁴ [traduction]. Pour les acteurs du réseau à valeur ajoutée du secteur culturel, l'impact des technologies numériques soulève des questions importantes concernant les modèles d'affaires, le droit d'auteur et la propriété intellectuelle, le contenu, le talent, l'investissement et l'intervention gouvernementale.

Une grande partie du secteur de la culture est touché par la transformation des chaînes de valeur. CONNECTUS explique que « lorsque de nouveaux produits, qui ne sont pas fortement liés aux formes traditionnelles, sont créés à la suite du déploiement de nouvelles plateformes, nous les appelons « nouveaux médias: contenu en ligne »²⁵ [traduction]. Les nouvelles technologies numériques, Internet et la bande passante large représentent collectivement une solide réalité numérique pour les nouveaux modèles d'affaires.

- 21 Statistique Canada, « Compte satellite des institutions sans but lucratif et du bénévolat: 1997 à 2003 », *Le quotidien*, vendredi 8 décembre 2006.
- 22 Allee, V., cité dans Connectus Consulting Inc. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*, ministère du Patrimoine canadien, 2003, p. 8.
- 23 CONNECTUS Consulting Inc. *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*, 3 décembre 2007.
- 24 CONNECTUS Consulting Inc., *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, 2007, p. 17.
- 25 CONNECTUS Consulting Inc., *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts & Cultural Industries*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, 2007, p. 18.

valeur ajoutée réelle par les industries du secteur culturel s'élevait à 46 milliards de dollars en 2007, soit environ 3,8% du produit intérieur brut (PIB) total. L'empreinte économique du secteur de la culture est encore plus marquée si l'on tient compte des effets directs, indirects et induits combinés. Le Conference Board calcule que cette contribution représentait 84,6 milliards de dollars, soit environ 7,4% du PIB réel total en 2007.

Statistique Canada estime que le secteur culturel employait directement 616 000 personnes en 2003¹⁶. Les trois sous-secteurs de la culture les plus importants sur le plan de l'emploi en 2003 étaient les médias écrits, la radiodiffusion et le film. Ils représentaient respectivement 26,6%, 9,2% et 14,8% de l'emploi dans le secteur de la culture¹⁷. En tenant compte des effets des industries culturelles sur d'autres secteurs de l'économie, y compris les effets directs, indirects et induits combinés, la culture et les industries connexes employaient plus de 1,1 million de personnes en 2007.

Les gains dans le secteur de la culture varient considérablement selon la profession et l'industrie. Dans le cas des artistes, par exemple, bien que 41% d'entre eux soient titulaires d'un diplôme universitaire, d'un certificat ou autre diplôme, soit le double des 22% pour l'ensemble de la population active, les gains moyens restent relativement faibles à 23 500 \$ par an¹⁸. Dans d'autres industries comme les industries culturelles et de l'information et la radiodiffusion, les gains moyens sont un peu plus élevés.

Le Conference Board estime que les consommateurs ont consacré aux biens et services culturels près de 21 milliards de dollars en 2007, l'équivalent de 18,9 milliards de dollars en 2002, soit 1,4% du PIB réel total. La valeur totale des exportations culturelles réelles se situait à un peu moins de 5 milliards de dollars en 2007, environ 1% de l'ensemble des exportations. Le Conference Board estime qu'en 2007, les dépenses consacrées à la culture pour tous les paliers de gouvernement combinés, paliers fédéral, provincial et local, ont atteint 7,9 milliards de dollars.

Une des contributions au secteur culturel dont le *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* ne tient pas compte est le temps considérable donné par des particuliers et des organisations bénévoles. Selon *l'Enquête sur le don, le bénévolat et la participation* de 2004, presque 12 millions de Canadiens, soit 45% de la population âgée de 15 et plus, avaient fait du bénévolat pendant l'année qui a précédé l'enquête¹⁹. Environ 3% de ces bénévoles ont donné de leur temps à des organisations du secteur des arts et de la culture. En moyenne, les bénévoles ayant appuyé les arts et la culture ont chacun donné 120 heures au cours d'une année. Outre leur temps, en 2004, les Canadiens ont donné environ 188 millions de dollars en dons financiers aux arts et à la culture²⁰.

16 Calculé à partir du Tableau 1.7 de *Contribution économique du secteur de la culture aux économies provinciales du Canada*, Catalogue n° 81-595-MIE-No. 037, 2007, Statistique Canada, extrait le 10 décembre 2007 de <http://www.statcan.ca/francais/research/81-595-MIE/81-595-MIE2006037.pdf>, p. 22. Les calculs fournis par le ministère du Patrimoine canadien sont conformes au rapport de V. Singh, *Economic Contribution of Culture in Canada*, Artists in Large Canadian Cities, 2006, www.hillstrategies.com.
17 Hill Strategies Research Inc., *Artists in Large Canadian Cities*, 2006, www.hillstrategies.com.
18 Statistique Canada, *Canadiens dévoués, Canadiens engagés, Points saillants de l'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, juin 2006, Catalogue n° 71-542-XIE, p. 36. <http://www.statcan.ca/francais/freepub/71-542-XIE/71-542-XIE2006001.pdf>
20 Statistique Canada, *Canadiens dévoués, Canadiens engagés, Points saillants de l'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, juin 2006, Catalogue n° 71-542-XIE, p. 87.

appareils magnétiques et optiques; la distribution peut être faite par des entreprises de distribution de films et de vidéos. Les services de soutien (p. ex., assurés par un agent ou un gérant) peuvent être fournis à n'importe quelle étape de la chaîne de création. Le choix du type de film est influencé par les caractéristiques du consommateur comme l'âge, le sexe et l'ethnicité. L'expérience peut être source d'interaction sociale et d'apprentissage. Dans le cas du patrimoine, la chaîne de valeur comprend également la conservation des biens culturels comme les artefacts historiques¹². Le Cadre suit un ensemble de critères établis pour le Programme des statistiques de la culture. Pour être visé par cette définition de la culture, un bien ou un service doit répondre à au moins un de ces critères¹³ :

- Un bien créatif qui justifie des droits de propriété intellectuelle;
- Un service associé à la présentation ou à la conservation de biens;
- Un bien ou service à l'appui de la création, de la production ou de la transmission d'autres biens ou services créatifs, notamment un service qui ajoute ou modifie le contenu d'un produit culturel, par exemple, des services de révision;
- Un service associé à la conservation, l'exposition ou l'interprétation du patrimoine humain;
- Un service éducatif destiné à des travailleurs qui produisent des biens ou des services créatifs.

Le Cadre fait la distinction entre les biens et services culturels primaires et secondaires¹⁴. Les biens et services culturels primaires sont définis comme « ceux pour lesquels la chaîne de création entre entièrement dans le champ de la culture. Ils ont pour but premier la transmission d'un concept esthétique ou intellectuel visant à provoquer une réaction émotionnelle ou cognitive, et ils comprennent des droits de propriété intellectuelle ». Ce sont par exemple des émissions de radiodiffusion et des services, des festivals et des services du patrimoine. Les biens et services culturels secondaires sont « ceux pour lesquels une partie seulement de la chaîne de la création entre dans le champ de la culture. Ils sont également le produit d'une activité artistique créatrice, mais soit n'ont pas comme but premier la transmission d'un concept esthétique ou intellectuel (p. ex., un bâtiment), soit sont des œuvres d'art visuel reproduites en série », par exemple des services de publicité.

Les avantages économiques du secteur de la culture

Aperçu de la contribution économique

Le secteur de la culture contribue largement à l'activité économique du Canada. Son empreinte économique, notamment les incidences économiques directes, indirectes et induites, est évaluée en détail au chapitre 3¹⁵. Nous en donnons ici un bref aperçu. Le Conférence Board du Canada estime que le produit de la

12 Statistique Canada, *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, Catalogue n° 81-595-MIE200201, août 2004, p. 15.
13 Statistique Canada, *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, Catalogue n° 81-595-MIE200201, août 2004, p. 9.
14 Statistique Canada, *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, Catalogue n° 81-595-MIE200201, août 2004, p. 10.
15 Voir au chapitre 3 les détails sur la mesure de l'empreinte économique du Canada, notamment les données les sources, la méthodologie et les principales hypothèses.

D'autre part, les objets d'artisanat ne sont pas définis comme un produit culturel par les systèmes de classification internationaux, y compris ceux qu'utilise Statistique Canada. Actuellement, on considère que les principaux aspects des objets d'artisanat font partie du secteur de la fabrication. Même si des entreprises du secteur de la culture ont une gamme d'activités culturelles et non culturelles, seules les activités culturelles sont comprises dans les statistiques sur la culture. Il y a lieu de noter que selon ce cadre, les activités culturelles des entreprises n'ouvrant pas dans le domaine de la culture ne sont pas comprises dans les statistiques culturelles, par exemple le service d'édition d'une université. La définition que donne Statistique Canada de la culture ne comprend pas l'environnement, les sports, les loisirs et la technologie. Elle exclut également le tourisme⁹. Le *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* détermine les activités distinctes qui forment la « chaîne de création »¹⁰. La chaîne de création englobe la création, la production, la fabrication, la distribution, les activités de soutien, ainsi que le consommateur et les effets sociaux. Les produits et services de la culture ne sont pas nécessairement présents à toutes les étapes de la chaîne de création.

- La création comprend les « établissements qui participent à l'élaboration d'une idée artistique créative, comme les auteurs et les interprètes. Une partie de l'activité créative peut également être entreprise dans des établissements dont l'activité principale n'est pas de l'ordre de la création comme les journaux ».
- La production comprend les « établissements dont l'activité principale consiste à produire un bien ou un service créatif pouvant être facilement défini comme les livres ».
- La fabrication comprend les « établissements qui reproduisent en série des biens culturels primaires à partir d'un original », comme l'impression.
- La distribution comprend les « établissements qui distribuent des biens culturels primaires, assurent la distribution en série d'objets d'arts visuels et de photographies à divers joueurs, notamment des grossistes et des détaillants des radiotélédiffuseurs ou Internet ».
- Les activités de soutien comprennent les « activités relatives à la culture qui aident à financer ou soutenir la création et la production », comme les gérants et les promoteurs¹¹.

Pour comprendre la consommation de la culture, il faut comprendre les caractéristiques du consommateur, par exemple, l'âge et le sexe, et les motivations de consommation, ainsi que les caractéristiques des biens et des services qu'ils consomment. Le cadre étudie également les effets sociaux, c'est-à-dire la façon dont le bien-être d'une personne peut être amélioré par la consommation de biens et de services culturels et les avantages éventuels pour la société canadienne. Dans le cas du film, par exemple, des artistes, des auteurs et des interprètes indépendants participent à la création; une compagnie de production de films ou de vidéos peut faire de la production; la fabrication peut faire intervenir des entreprises qui fabriquent et reproduisent des

9	Statistique Canada, <i>Cadre canadien pour les statistiques culturelles</i> , Catalogue n° 81-595-MIE200201, août, 2004, p. 8.
10	Statistique Canada, <i>Cadre canadien pour les statistiques culturelles</i> , Catalogue n° 81-595-MIE200201, août, 2004, p. 13.
11	Statistique Canada, <i>Cadre canadien pour les statistiques culturelles</i> , Catalogue n° 81-595-MIE200201, août, 2004, p. 13.

données sur le secteur de la culture est encore plus restrictive qu'à l'échelle nationale.

Au Canada, la définition de la culture a beaucoup évolué, ce qui rend difficile également l'évaluation historique de la performance économique du secteur culturel.

Lorsqu'elles déclarent une activité économique, les entreprises peuvent indiquer un éventail d'activités culturelles et non culturelles; or en général, les entreprises dont l'activité principale n'est pas de nature culturelle ne déclarent pas séparément les activités culturelles, par exemple la bibliothèque et les collections d'art. De la même façon, l'importante contribution des bénévoles qui travaillent dans le secteur de la culture n'est pas directement prise en compte dans les mesures de la contribution économique.

Cadre canadien pour les statistiques culturelles

Statistique Canada a élaboré un *Cadre pour les statistiques culturelles*⁶ dont la définition de la culture comprend les médias écrits, le film, la radiodiffusion, l'enregistrement sonore et l'édition musicale, les spectacles sur scène, les arts visuels, l'artisanat, l'architecture, la photographie, le design, la publicité, les musées, les galeries d'art, les archives, les bibliothèques et les services éducatifs. Il comprend également dans une certaine mesure le soutien gouvernemental à la culture et les activités des syndicats et associations liées à la culture⁷. La définition de la culture et des industries culturelles énoncée dans ce cadre englobe la plus grande partie de l'activité économique du secteur de la culture. Statistique Canada fait observer que certains établissements canadiens définissent leurs produits comme des « médias interactifs numérisés ». Mais cette activité n'a pas été définie comme une industrie distincte dans le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) ni dans aucun système de classification international. Cependant, certains des biens culturels produits par des établissements qui œuvrent dans les médias numérisés interactifs sont intégrés, dans le cadre de Statistique Canada pour la culture, à d'autres industries qui produisent des vidéos, des audios et des images numériques, ainsi que des graphiques informatiques ou à des industries qui produisent des produits d'arts visuels⁸.

Les produits des médias interactifs comme les jeux vidéo chevauchent deux secteurs industriels. La partie création de contenu, qui comprend des activités comme l'animation, la musique, l'audio, les caractérisations, la direction artistique, les scripts, les effets spéciaux, le jeu des acteurs, le design et la capture de mouvements, fait déjà partie de la culture dans l'industrie cinématographique, alors que les logiciels médiateurs ou les logiciels spécialisés utilisés pour regrouper les effets font partie du secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les activités sont donc difficiles à mesurer et ne possèdent pas une identité séparée dans le SCIAN.

6 Cette section sur le Cadre canadien pour les statistiques culturelles s'appuie sur des extraits de *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* de Statistique Canada, Catalogue n° 81-595-MIE200201, Ottawa, Statistique Canada, août, 2004.

7 Statistique Canada, *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, Catalogue n° 81-595-MIE200201, Ottawa, Statistique Canada, août, 2004, p. 8.

8 Statistique Canada, contribution économique du secteur de la culture aux économies provinciales du Canada, Catalogue n° 81-595-MIE2006037, mars 2007, p. 10 <http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=81-595-M2006037>

Unies classent le Canada parmi les pays où il fait mieux vivre². Le Canada est reconnu dans le monde comme une société culturellement diverse et prospère qui attire et accueille de nouveaux venus de plus de 200 pays³. Les données du recensement de 2006 montrent que la proportion de la population née à l'étranger a atteint son niveau le plus élevé en plus de 75 ans. Plus de 6 millions (20%) de personnes vivant au Canada sont nées à l'étranger⁴. Le rôle des immigrants sur le marché du travail deviendra de plus en plus vital au cours des prochaines décennies à mesure que les industries créatives et tous les secteurs de l'économie se feront une concurrence accrue pour trouver de nouveaux talents.

Dans ce contexte dynamique de concurrence mondiale, d'évolution démographique et de migrations, le secteur culturel du Canada joue un rôle critique pour attirer des gens, des entreprises et des investissements, favoriser la créativité et l'innovation et faire du Canada un lieu dynamique et stimulant où les gens peuvent célébrer leur patrimoine et se réaliser sur le plan personnel et professionnel.

Définir le secteur de la culture – Assise de l'économie créative

Comprendre le secteur de la culture – Les limites

Les entreprises et les individus créatifs se retrouvent dans tous les secteurs de l'économie canadienne. Aux fins de cette recherche, nous nous intéressons à la production des biens et des services dans les arts et les industries culturelles, que nous appelons *le secteur de la culture*.

La culture est multidimensionnelle et procure de nombreux avantages tangibles et intangibles – d'où la difficulté d'en mesurer toute l'importance. De plus, il n'existe pas de définition normalisée de la culture qui permettrait de faire une comparaison directe de la contribution économique du secteur culturel à l'échelle internationale. On trouve dans les ouvrages toutes sortes de termes en association avec l'économie créative, dont la culture, les industries culturelles, le secteur culturel, la créativité, le secteur créatif et l'économie créative. Par conséquent, l'évaluation comparative empirique du secteur de la culture du Canada avec celui d'autres pays et administrations pose des problèmes considérables.

L'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a étudié la possibilité d'entreprendre une comparaison internationale du secteur de la culture en utilisant cinq pays et quatre villes. L'OCDE indique que ces comparaisons doivent être réalisées avec « extrême prudence »⁵, mentionnant d'importantes difficultés, par exemple, les variations dans les typologies des industries culturelles entre les pays. À l'échelle des villes, la disponibilité des

2 Nations Unies, *Human Development Report 2007/2008 Country Fact Sheets – Canada*, 2007. (Extrait le 28 janvier 2008 de http://hdrstats.undp.org/pays/country_fact%3bsheets/cty_fs_CAN.html)

3 Statistique Canada, *Immigration au Canada: Un portrait de la population née à l'étranger*, Recensement de 2006, décembre 2007, p. 9 (Extrait le 30 janvier 2008 de <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/immci/pdf/97-557-XIF-2006001.pdf>).

4 Statistique Canada, « Recensement de 2006 : Immigration, citoyenneté, langue, mobilité et migration », *Le Quotidien*, 4 décembre 2007.

5 OCDE, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Paris, OCDE, p. 19.

Introduction –

Les multiples dimensions de la culture dans la société

Le présent document a été préparé pour le Forum international sur l'économie créative comme point de départ d'un dialogue entre participants au sujet de l'importance et de la valeur du secteur de la culture comme moteur économique, facteur d'attraction de talents et catalyseur de la prospérité au Canada. En faisant appel aux écrits de plus en plus nombreux, à l'échelle internationale, sur les arts et la culture en tant que pierres angulaires de l'économie créative, le rapport vise à encourager la réflexion et la discussion sur la valeur des arts et de la culture pour le bien-être social et économique du Canada.

Il existe des indications empiriques montrant que le secteur culturel canadien, qui comprend les arts et les industries culturelles, contribue largement au tissu culturel, social et économique du pays. On reconnaît traditionnellement au secteur culturel les rôles multiples qu'il joue dans le développement individuel et collectif, la cohésion sociale et la qualité de vie. Mais depuis quelques décennies, on étudie et on comprend mieux les contributions économiques considérables des arts et des industries culturelles, et leur rôle central dans *l'économie créative*. L'économie créative dépasse les limites du secteur de la culture pour exploiter la créativité et apporter des changements sociaux et économiques positifs dans l'éventail diversifié d'industries, de secteurs et d'organisations sociales. Le leadership est essentiel dans tous ces domaines afin d'obtenir le maximum de la créativité. Pour ce faire, les leaders travaillent avec la « matière brute » de la culture: imagination, attitudes, habitudes de pensée et d'action, attentes professionnelles et talents ainsi que valeurs.

L'émergence de l'économie créative est un phénomène international. Dans ce document, nous nous intéressons au secteur de la culture en tant qu'assise de l'économie créative, tout en reconnaissant qu'il existe d'autres acteurs importants, comme les scientifiques et les ingénieurs. Des pays partout au monde, ainsi que des villes et des régions, reconnaissent le rôle profond qu'un secteur de la culture dynamique joue dans l'économie en général – créant directement des emplois et de la richesse dans le domaine des arts et des industries culturelles, mais également attirant des gens et suscitant la créativité et l'innovation dans tous les secteurs de l'économie. R. Florida estime que « la montée de la créativité humaine en tant que facteur déterminant de la vie économique alimente les grands changements de notre époque. La créativité est désormais valorisée – et les systèmes en sont venus à l'encourager et à l'exploiter – car les nouvelles technologies, les nouvelles industries, la nouvelle richesse et tous les autres avantages économiques en découlent »¹ [traduction]. La diversité culturelle est un moteur important de l'économie créative et une force essentielle qui contribue à notre compétitivité nationale. Les Nations

¹ Florida R., *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002, p. 21.

autant pour l'expression culturelle que pour de nouvelles entreprises commerciales.

L'un des principaux moteurs de la croissance du secteur culturel est la technologie numérique et l'utilisation grandissante d'internet. La numérisation transforme les modes de création et de diffusion de nombreux biens et services culturels. Pour tous les acteurs qui font partie du réseau complexe de valeur ajoutée qui caractérise le secteur culturel, ces technologies numériques offrent de grandes possibilités. Mais elles amènent également avec elles des défis considérables, notamment pour ce qui est des modèles d'affaires, du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle, du contenu, du talent, des investissements, et du rôle des pouvoirs publics.

Les industries culturelles du Canada cherchent de plus en plus à tirer avantage de la force vive que constituent les « proconsommateurs », ces consommateurs instruits et exigeants qui souvent participent eux-mêmes directement au processus de création. Internet et la prolifération des applications du Web 2.0 ont conduit à une explosion d'activités créatrices dans la population en général. C'est à grande échelle que de plus en plus de gens créent pour eux-mêmes du contenu numérique, participent à des cocréations ou contribuent à l'élaboration de produits commerciaux.

Ce document souligne les importantes contributions sociales et économiques du secteur culturel canadien, ainsi que les grandes tendances et les principaux moteurs qui influencent sa performance. Le document est divisé en cinq chapitres. Dans le premier, nous proposons une définition du secteur culturel et passons en revue les multiples dimensions de la culture dans la société, notamment ses retombées économiques et sociales, tant pour les individus que pour les collectivités. Le second chapitre traite des grandes tendances qui ont une incidence sur le secteur culturel, en particulier les changements démographiques et technologiques, l'interconnectivité planétaire croissante, les nouvelles habitudes de consommation, les enjeux liés à la propriété intellectuelle et au droit d'auteur, et le rôle des arts et de la culture dans la création, le renouveau et l'élaboration de l'image de marque des cités créatives. Le chapitre 3 est consacré à une analyse détaillée de l'empreinte économique de l'économie créative du Canada. Dans le chapitre 4, nous nous intéressons aux principaux moteurs de l'économie créative et en particulier à l'incidence des changements technologiques sur les modèles d'affaires dans le secteur culturel et à la dynamique de consommation. Enfin au chapitre 5, nous examinons la place de l'économie créative canadienne dans le marché planétaire.

Les arts et les industries culturelles contribuent de façon importante à l'économie canadienne. Ce phénomène est universel. De plus en plus, des pays, des villes et des régions partent à travers le monde en viennent à reconnaître le rôle primordial que peut jouer un secteur culturel dynamique dans les efforts pour attirer les talents et accélérer le progrès économique et comme de catalyseur de la prospérité.

Ce document a été préparé pour le *Forum international sur l'économie créative* comme point de départ d'un dialogue entre les participants au sujet de l'importance et de la valeur du secteur culturel. Il comporte un examen approfondi de l'état des recherches sur la question et une description analytique du secteur culturel canadien. Nous y proposons également nos réflexions sur les diverses contributions importantes que font les arts et les industries culturelles en tant que fondement de l'économie créative.

Ces dernières années, le secteur culturel s'est transformé rapidement et est devenu plus complexe. Il exige maintenant de nouvelles compétences, de nouveaux modèles d'affaires et la recherche de nouvelles perspectives planétaires. En même temps, le secteur culturel a vu son importance économique croître de façon marquée. En 2003, les arts et les industries culturelles qui composent le secteur culturel canadien employaient 616 000 personnes environ¹, soit 3,9% de l'emploi au pays. Le Conference Board du Canada estime qu'en 2007, si l'on prend en compte l'ensemble des contributions directes, indirectes et induites au marché du travail, le secteur culturel était responsable de quelque 1,1 million d'emplois. Les arts et les industries culturelles contribuent également à attirer des gens et à stimuler la créativité dans tous les secteurs de l'économie.

Le Conference Board estime qu'en 2007, le secteur culturel a produit environ 46 milliards de dollars de produit intérieur brut (PIB) réel à valeur ajoutée, soit 3,8% du PIB réel du Canada. Mais si l'on tient compte de l'effet des industries culturelles sur d'autres secteurs de l'économie – effets indirects et effets induits – l'incidence globale est bien plus grande encore. Selon nos calculs, l'empreinte économique réelle du secteur culturel se chiffrerait plutôt à quelque 84,6 milliards de dollars en 2007, soit 7,4% du PIB réel total.

Les industries culturelles sont rassemblées autant à l'échelle locale et à l'échelle mondiale que dans l'univers virtuel. Elles jouent un rôle social important en contribuant à réduire les distances géographiques et à créer des communautés d'intérêts. Elles contribuent également à sensibiliser les gens à la diversité culturelle et à établir des ponts sur la base de liens culturels communs. La diversité culturelle est un moteur important de l'économie créative, une force vive qui contribue à la compétitivité de notre pays. Le Canada est reconnu de par le monde comme une société culturellement diversifiée et prospère qui attire – et accueille – de nouveaux venus provenant de plus de 200 pays². Le Canada se caractérise tant par le vieillissement de sa population et que par une jeunesse passionnée par les nouvelles technologies. Ces différents segments de notre population offrent des possibilités et des occasions inédites

1

2

Statistique Canada. *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada, Catalogue no 81-595-MIE2006037*, mars 2007, p. 20.

Statistique Canada, *Immigration au Canada : Un portrait de la population née à l'étranger, Recensement de 2006*, décembre 2007, p. 9 (extrait le 30 janvier 2008 de <http://www12.statcan.ca/english/census06/analysis/immicit/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>).

CHAPITRE 3 L'empreinte économique de l'économie créative du Canada.....	31
Cadre de quantification de l'économie créative.....	31
Évaluation du poids du secteur culturel du Canada.....	35
Projection de l'estimation des indicateurs des industries culturelles jusqu'en 2007....	36
Dépenses consacrées aux biens et services culturels.....	37
Quantification des incidences économiques générales de la culture.....	40
Méthode d'estimation de l'empreinte économique de la culture.....	41
Principales hypothèses.....	42
CHAPITRE 4 Moteurs de l'économie créative.....	46
La dynamique de consommation.....	46
Dynamique centrée sur le producteur – Le modèle culturel unidirectionnel.....	47
Dynamique centrée sur le consommateur –	
La culture bidirectionnelle de l'ère numérique.....	47
Les conséquences de la nouvelle dynamique	
de consommation pour les producteurs.....	48
Innovation.....	50
La technologie.....	51
Le talent.....	53
Compétences et connaissances.....	53
Polyvalence et pratiques interdisciplinaires.....	54
Éducation et formation.....	56
La diversité.....	57
Diversité culturelle.....	57
Diversité cognitive.....	58
Capital social et collaboration.....	59
Logiciels libres et approvisionnement par la foule.....	60
L'investissement de capitaux.....	61
Conclusion.....	62
CHAPITRE 5 Place du secteur culturel canadien sur le marché mondial.....	63
Principaux enjeux liés à la compétitivité mondiale des industries culturelles du Canada ...	63
La place du Canada dans l'économie créative mondiale –	
Commerce international des biens et services culturels du Canada.....	65
Investissement direct étranger, fusions et acquisitions.....	67
Comparaison de la performance économique	
des industries culturelles du Canada avec d'autres pays de l'OCDE.....	68
CHAPITRE 6 Conclusion.....	70

SOMMAIRE..... 1

CHAPITRE 1 Les arts et la culture en tant que pierres angulaires de l'économie créative 3

Introduction – Les multiples dimensions de la culture dans la société..... 3
 Définir le secteur de la culture – Assise de l'économie créative..... 4

Comprendre le secteur de la culture – Les limites..... 4
 Cadre canadien pour les statistiques culturelles..... 5

Les avantages économiques du secteur de la culture..... 7
 Aperçu de la contribution économique..... 7

Réseaux à valeur ajoutée du secteur culturel..... 9
 Les avantages sociaux du secteur de la culture..... 10

Villes en tant que moteurs de la créativité..... 12
 Le secteur de la culture – Place de choix dans l'économie créative..... 13

CHAPITRE 2 l'Économie créative du Canada en transition: principales tendances..... 14

Changements démographiques..... 15
 Vieillessement de la population canadienne –

Comme dans la plupart des pays développés..... 15
 Hausse de l'immigration – Le nouveau paysage culturel du Canada..... 16

Expansion de la mondialisation et d'Internet –
 Incidences sur la consommation de la culture..... 17

La hausse de l'utilisation d'Internet,
 de bande passante large et des technologies numériques..... 17

Incidences de l'utilisation d'Internet sur l'utilisation
 des médias traditionnels et sur le contenu culturel canadien..... 19

Le consommateur de culture d'aujourd'hui –
 Principales tendances dans l'offre et la demande..... 20

La proconsommation..... 20
 La longue traîne (The Long Tail)..... 21

Réseautage social..... 22
 Dépenses de consommation consacrées aux biens et aux services culturels..... 23

Propriété intellectuelle et régime international du droit d'auteur..... 25
 Le rôle des arts et de la culture dans la création,
 le renouveau et l'image de marque des « cités créatives »..... 26

... suite

Homages

L'équipe de rédaction de
Valoriser notre culture: Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada

Ce rapport a été rédigé sous la direction de

M. Michael Bloom, vice-président, Apprentissage et efficacité organisationnelle, Le Conference Board du Canada

Authors principaux

Chapitre 1—*Les arts et la culture en tant que pierres angulaires de l'économie créative*
Barbara Fennessy

Chapitre 2—*L'économie créative du Canada en transition: principales tendances*
Barbara Fennessy, Kurtis Kitagawa

Chapitre 3—*L'empreinte économique de l'économie créative du Canada*
Pedro Antunes, Joseph Haimowitz, Kip Beckman

Chapitre 4—*Moteurs de l'économie créative*
Kurtis Kitagawa

Chapitre 5—*Place du secteur culturel canadien sur le marché mondial*
Barbara Fennessy

Chapitre 6—*Conclusion*
Barbara Fennessy

Réviseurs du Conference Board

Michael Bloom, Kurtis Kitagawa, Doug Watt, Mario Iacobacci

Réviseurs externes du ministère du Patrimoine canadien, gouvernement du Canada

Rishi Basak, Louise Binette, Evelynne Bolduc, Pascal Bruneau, Susan Greene, Andrew Leuty, Elizabeth Mackinnon, Janette Mark, Mark McDonald, Randy Poon, Hugh Scheuerman, Wayne Timbers, Brittany Turcotte



HILTON LAC-LEAMY • GATINEAU, QUÉBEC

17-18 MARS 2008

VALORISER NOTRE CULTURE :
MESURER ET COMPRENDRE
L'ÉCONOMIE CRÉATIVE
DU CANADA
RAPPORT DE RECHERCHE
PRÉLIMINAIRE

En collaboration avec :  Patrimoine canadien

17-18 mars • Hilton Lac-Leamy • Gatineau

Le Forum international sur l'économie créative



Le Conference Board du Canada
Pour y voir clair